

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA
GESTÃO EM COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

PROJETO INTERDISCIPLINAR

ECIMEX

São Paulo, dezembro de 2005.



**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA
GESTÃO EM COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL**

PLANO INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

ECIMEX

**ALEXANDRE MARTINS VAZ DOS SANTOS
ALLAN TENAN JOÃO
BEATRIZ CRISTIANE BRIENSE
MAURÍCIO NEGRO BRIGNOLI**

**Projeto Interdisciplinar do 4º Período do Curso de
Comunicação Social, habilitação em Publicidade e
Propaganda, Gestão de Comunicação Empresarial,
da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação
da Profa. Luciane Ferreira de Oliveira Bonaldo.**

São Paulo, dezembro de 2005.

Santos, Alexandre M.V.; Tenan, Allan J.; Briense, Beatriz C.; Brignoli, Maurício N.

Cliente: ECIMEX: Análise, Pesquisa em dados secundários e Planejamento Integrado de Comunicação Empresarial, Santos, Alexandre M.V.; Tenan, Allan J.; Briense, Beatriz C.; Brignoli, Maurício N.; Projeto Interdisciplinar do 4º Período do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, Gestão de Comunicação Empresarial da Universidade Anhembi Morumbi.

Análise Situacional, Gestão em comunicação; Comunicação; Planejamento e Criação.



TURMA : COS.PP.GCE.MB4 – C

ALEXANDRE MARTINS VAZ DOS SANTOS - 04103831

ALLAN TENAN JOÃO - 04103842

BEATRIZ CRISTIANE BRIENSE - 04104192

MAURÍCIO NEGRO BRIGNOLI - 04105182

EXCIMEX

PLANO INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

BANCA EXAMINADORA

São Paulo, dezembro de 2005.

RESUMO

O presente trabalho estuda o desenvolvimento do planejamento de gestão de comunicação da empresa Ecimex, envolvendo desde a montagem de um briefing até a escolha das ferramentas que serão utilizadas no planejamento de comunicação. Também demonstra como são abordados nessa organização seu organograma, suas seções e organizações, a visão, missão e valores pregados e diversos outros aspectos que explicitem como funciona a estrutura organizacional. Os principais temas abordados são: comunicação interna, relações com os públicos, cultura organizacional, análise swot, diagnóstico, plano integrado de comunicação empresarial entre outras informações onde é analisada a concorrência e é feita uma pesquisa de mercado para alocar a empresa em seu segmento. Análise das informações essenciais para o planejamento de comunicação e a criação de uma campanha de comunicação interna. A construção de uma campanha de comunicação envolve diversas variáveis e os propósitos da organização.

Palavras-Chave: criação, comunicação interna, gestão de comunicação, cultura organizacional, comunicação institucional, planejamento de comunicação.

ABSTRACT

The present work studies the development planning of communication manage Ecimex's enterprise to involve since the assemble of a briefing until the choice of the tool that it will be used in the communication planning. It also demonstrates as they are broached in this organizations its organogram its section and organizations, view, mission, merit pin in several another feature that explain as function the organization structure. The principal subject broached is: internal communication, public relations (or regarding public) organizational culture, swot analysis, diagnosis, combined level communications, among informations it is analyzed the application and it is made a researcher to site the enterprise in its segments. Information analysis essential to planning communication and the creation of the communication campaign internal the creation of communication campaign involves several changes and the aim of organization.

Key-words: internal communication, management of communication, organizacional culture, institucional communication, planning of communication, creation.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	09
2. METODOLOGIA.....	10
3. BRIEFING.....	11
3.1 História passada e atual da empresa.....	11
3.1.1 Missão.....	12
3.1.2 Visão da empresa.....	12
3.1.3 Valores.....	12
3.1.4 Slogan.....	13
3.1.5 Organograma Ecimex.....	13
3.1.6 Infra-estrutura.....	13
3.1.7 Força de venda.....	14
3.1.8 Limitações de Prazo e Custo.....	14
3.1.9 Consumidor.....	14
3.2 Linha de Produtos.....	14
3.2.1 Gabinetes.....	14
3.2.2 Fontes.....	15
3.2.3 Ventiladores.....	15
3.2.4 Cabos.....	15
3.3 Produto.....	15
3.3.1 Histórico.....	16
3.3.2 Características.....	16
3.3.3 Uso.....	16
3.3.4 Capacidade de produção e de ampliação de produção.....	16
3.3.5 Imagem.....	16
3.4 Público Alvo.....	17
3.4.1 Perfil do Engenheiro.....	17
3.4.2 Perfil do Operário.....	19

3.5 Principais Clientes.....	19
3.5.1 Bematech.....	19
3.5.2 Itaotec.....	23
3.5.3 Semp Toshiba.....	26
3.5.4 Positivo.....	29
3.5.5 Novadata.....	33
3.5.6 Diebold Procomp.....	36
3.6 Principais Concorrentes.....	36
3.6.1 Análise da concorrência.....	36
3.6.2 NILKO, Soluções Personalizadas.....	37
3.6.3 IMBP, networking corporation.....	45
3.7 Concorrente Indireto.....	49
3.8 Mercado.....	50
3.8.1 Análises Mercadológicas.....	50
3.9 Cultura e Estrutura Interna.....	54
3.9.1 Estrutura organizacional.....	54
3.9.2 Poder.....	54
3.9.3 Tipo de cultura.....	55
3.9.4 Grau de transparência.....	55
3.9.5 Grau de abertura para novas idéias.....	55
4. COMUNICAÇÃO INTERNA.....	56
4.1 Quadros de avisos.....	56
4.2 Comunicados.....	56
4.3 Processo de integração de novos funcionários.....	56
4.4 Outros veículos de comunicação interna.....	56
5. COMUNICAÇÃO EXTERNA.....	57
5.1 Comunicação institucional.....	57
5.2 Anúncios de recrutamento.....	57
5.3 Website.....	57

6. ATIVIDADES PARA PÚBLICOS INTERNOS.....	58
6.1 Eventos.....	58
6.2 Competições esportivas.....	58
6.3 Outras atividades para o público interno.....	58
7. ATIVIDADES PARA PÚBLICOS EXTERNOS.....	59
8. ELEMENTOS VISUAIS.....	59
8.1 Identificação corporativa existente.....	59
8.1.1 Desenho do Logo Ecimex.....	59
8.1.2 Logo Ecimex finalizado.....	59
8.1.3 Logo Ecimex em fundo azul.....	59
8.1.4 Logo Marca Fundo.....	60
8.1.5 Logo Marca Fundo (Transparente).....	60
8.1.6 Logo de qualidade Inmetro.....	60
8.1.7 Logo Jornal Inovação – Ecimex.....	61
8.2 Uniformes.....	61
8.3 Outros elementos visuais.....	61
8.3.1 Etiqueta Assistência Técnica.....	61
8.3.2 Template Padrão para apresentação.....	62
8.3.3 Folheto.....	62
9. SWOT – ANÁLISE SITUACIONAL.....	63
9.1 Pontos Fortes.....	63
9.2 Pontos Fracos.....	63
9.3 Oportunidades.....	64
9.4 Ameaças.....	64
10. DIAGNÓSTICO.....	65
10.1 Pontos Fortes.....	65
10.2 Pontos Fracos.....	66
10.3 Oportunidades.....	67
10.4 Ameaças.....	68
11. PICE – PLANO INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL.....	69
11.1 Problemas que a comunicação deve resolver.....	69

11.2 Objetivo de Comunicação.....	69
11.3 Estratégias de comunicação.....	70
11.4 Ações.....	70
11.4.1 Manual de Identidade.....	71
11.4.2 Implantação de BCM.....	72
11.4.3 Website.....	73
11.4.4 Jornal.....	78
11.4.5 Código de Ética.....	80
11.4.6 Evento.....	85
11.4.7 Responsabilidade Social.....	89
11.5 Cronograma das Ações.....	131
11.6 Tabela de Custos das Ações.....	131
12. CONCLUSÃO.....	132
13. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	133

1. INTRODUÇÃO

O presente projeto tem como objetivo identificar problemas internos na empresa Ecimex, do setor de informática, levantar os problemas decorrentes da comunicação e com isso propor ações que levem a saná-los, ampliando as possibilidades de crescimento da organização e fortalecendo a marca da empresa.

Com essa extensa gama de dados, foi estabelecido um plano de comunicação interna, contemplando todos os aspectos vitais no levantamento de dados. Foram estabelecidas metas para o mix de comunicação com o intuito de aperfeiçoar as ações e garantir a efetividade de cada ação comunicacional.

Compreendendo a necessidade de um setor de comunicação interno sugerimos um plano de comunicação para o ano de 2006, contemplando todas as atuais carências apresentadas. Os nichos atendidos vão desde uma organização estrutural administrativa até as atividades do próprio departamento de comunicação e marketing.

Para esse projeto obter sucesso foi necessário englobar o efetivo da empresa com esta causa, visando os diversos perfis existentes no corpo organizacional. A cultura interna se mostrou muito rígida, assim a implementação das campanhas tornou-se uma tarefa mais árdua e necessitou embasamento em psico-ações organizacionais.

2. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento desse trabalho foram feitos os seguintes estudos: pesquisa qualitativa pesquisa quantitativa e pesquisa em dados secundários (pesquisa em sites, palestra com representante da empresa, entrevista com profissional da área).

3. BRIEFING

O Briefing é o conjunto de informações, um relatório preliminar ao planejamento e à criação publicitária, que contém, de forma precisa e completa, clara e objetiva, todas as informações necessárias para elaboração de uma campanha de comunicação. É o documento básico que deve refletir com clareza a informação que possa afetar o produto e sua utilidade, a partir do qual se poderá desenvolver a estratégia criativa mais adequada.

3.1 História passada e atual da empresa

Em Janeiro de 1999 em Hong-Kong na China com o estabelecimento Inova International Co. Ltda, a empresa inicia atividades na área de consultoria e redução de custos de insumo para empresas dos segmentos eletroeletrônicos e indústria automobilística. Porém, em setembro de 2000, a Ecimex Importação e Exportação Ltda foi estabelecida no Brasil com intuito de melhor atender seus clientes.

Em 2001 o sistema de Cotação Eletrônica permite aquisição de bens de pequeno valor dispensados de licitação. A Cotação eletrônica pode ser do tipo:

- amplo
- restrito
- restrito por categoria
- selecionados

No início de 2002, a Ecimex/Inova redefiniu seu foco para fontes de alimentação para o segmento de informática. Em abril de 2002 com a finalidade de iniciar a montagem de fontes de alimentação no Brasil a empresa instalou sua primeira unidade industrial em Indaiatuba a pedido da empresa Semp Toshiba.

No início de 2003, a Ecimex instalou sua segunda unidade industrial, em Indaiatuba, voltada para a produção de gabinetes para micro-computadores, complementando sua linha de fontes de alimentação. No final de 2003, houve a transferência da

unidade de fontes de alimentação para Ilhéus – Bahia. Hoje, além das duas unidades industriais possui um escritório administrativo e um moderno laboratório equipado para desenvolvimento e testes em São Paulo, além de uma estrutura de compras e base de pesquisa em Hong-kong na China.

Desde 2000, o mercado brasileiro de computadores não crescia tanto. Em 2001, a expansão foi de 8%. Em 2002, acumulou uma queda de 8%. Em 2003, ficou estagnado, com crescimento de 0,5%. A fabricação de equipamentos de informática e de máquinas para escritório foi a atividade com maior taxa de inovação tecnológica entre os anos de 2001 e 2003,

No ano de 2004 para estabelecer sua marca no mercado, a Ecimex realiza o Evento Intel. Em 2005 a Ecimex participa do 11º Fórum Brasil Capital de Risco - evento organizado pela FINEP (Financiadora de Estudos e Projetos) no qual empresários expõem seus planos de negócios e estratégias de inovação tecnológica a investidores.

3.1.1 Missão

- 1. garantir a satisfação dos clientes;*
- 2. fornecer produtos e serviços inovadores com alta qualidade e tecnologia;*
- 3. trabalhar em equipes criativas e comprometidas com os objetivos assumidos;*
- 4. desenvolver a excelência operacional e a agilidade dos nossos processos;*
- 5. assegurar o crescimento e a lucratividade do nosso negócio;*

3.1.2 Visão da empresa

“Ser uma empresa eficiente e eficaz quanto as exigências do mercado. Líder do segmento de fontes e gabinetes de microcomputadores para fabricantes OEM no Brasil.”

3.1.3 Valores

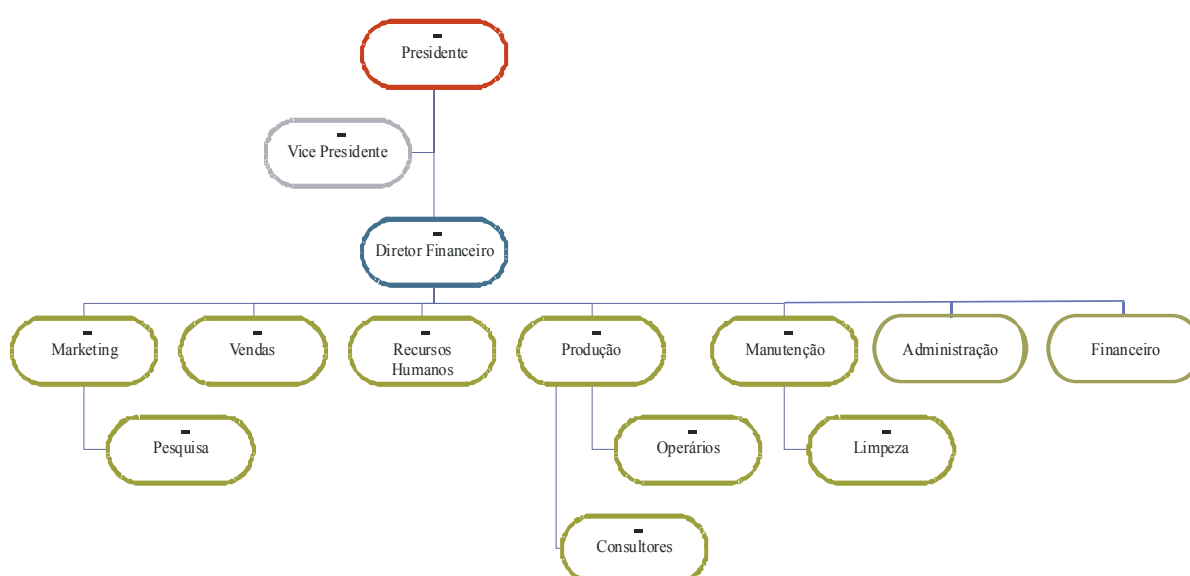
Compromisso
Honestidade
Respeito

Iniciativa
Auto Desenvolvimento
Foco

3.1.4 Slogan

Ecimex, a primeira em tecnologia para gabinetes e fontes.

3.1.5 Organograma Ecimex



3.1.6 Infra-estrutura

A empresa conta com uma infra-estrutura de 160 funcionários divididos entre as fábricas da seguinte maneira:

- 69 funcionários em Ilhéus. (Fábrica de fontes)
- 58 funcionários em Indaiatuba. (Fábrica de Gabinetes)
- 33 funcionários em São Paulo. (Escritório Administrativo)
- 9 prestadores de serviços.

A Ecimex é considerada uma empresa de médio porte. Possui mais de 99 funcionários e menos de 499 e tem faturamento maior que 10.000.000 e menor que 66.000.000 por ano.

3.1.7 Força de venda

A empresa tem um vendedor, e o presidente da empresa também faz negociações e busca novos clientes, utilizando o sistema B2B (business to business).

3.1.8 Limitações de Prazo e Custo

A Ecimex não limita prazos para que sejam realizadas ações de marketing, mas em questão de custos possui uma restrição, visto que para cada pedido feito por cliente são utilizados fundos financeiros da Ecimex para a produção e só depois a empresa recebe o pagamento. Logo, necessita ter garantia de que conseguirá produzir qualquer pedido que possa vir.

3.1.9 Consumidor

Tem como mercado potencial indústrias, fabricantes e montadoras de computadores em grande escala, atendendo diversos nichos mercadológicos.

3.2 Linha de produtos

Inova de acordo com inovações tecnológicas e também de acordo com a demanda; a empresa procura acompanhar o mercado de forma rápida e eficaz. A Ecimex oferece um diferencial que é desenvolver gabinetes personalizados e fontes de alimentação que atendam as reais necessidades de seus clientes. Seus produtos são:

3.2.1 Gabinetes

- **Mini Torre:** Possui tamanho padrão com opcionais de entradas USB frontais, possui peso estimado em 4 kg sem a fonte. Uma novidade é o duto especial para o processador Pentium 4 HT.

- **Desk Top:** Modelo padrão ATX, com variação de modelos e cores, seu peso sem fonte é de aproximadamente 3,5 kg podendo ter como opcional entradas USB frontais.

-**Slim:** Possuem padrão ATX com opção de chaveamento automático, entradas USB frontais e tampas cegas para Disquetes.

3.2.2 Fontes

-**Série EP:** fonte chaveada padrão ATX 12 v. para computadores de alta performance com Wake-Up, proteção de curto-circuito.

-**Série SFX:** Fonte de alimentação chaveada padrão 12 v. para micros da família “Small form factor” para 110 ou 220W podendo ser de chaveamento automático ou manual.

- **12 e 24 Volts:** conversor AC/DC, chaveado em gabinete para uso externo.

3.2.3 Ventiladores

A Ecimex possui vários modelos e tamanhos de ventiladores para os componentes do micro. Além da garantia da marca, possui tecnologia moderna que possibilita total silêncio dos ventiladores.

3.2.4 Cabos

Cabos de força, flat cables, cabos OEM e telefônicos.

3.3 Produto

Aqui estão dispostas informações básicas sobre o produto dentro da empresa, como algumas informações estratégicas para a definição de metas e ações.

3.3.1 Histórico

A empresa está no Brasil há cinco anos. A tendência é estar estável no mercado e aumentar o nicho mercadológico, fazendo com que suas prospecções sejam efetivadas.

3.3.2 Características

Tem variações de modelos e cores dos gabinetes além de fazer produtos personalizados. Tem como vantagem em relação à concorrência. Com um forte time de profissionais técnicos e engenheiros experientes em sistemas e fontes de alimentação, a Ecimex domina toda a infra-estrutura dos seus produtos auxiliada com um sistema informatizado e seguindo normas de padrões de qualidade ISO 9000.

3.3.3 Uso

Seus produtos são utilizados por indústrias e montadoras de computadores como um componente a ser inserido nos computadores.

3.3.4 Capacidade de produção e de ampliação de produção

Para cada pedido feito por cliente à empresa utiliza fundos financeiros da Ecimex para a produção e só depois recebe o pagamento, por isso a Ecimex necessita ter garantia de que conseguirá produzir qualquer pedido que possa vir.

3.3.5 Imagem

É a empresa líder no mercado de informática, em que atua, e possui um grande diferencial por oferecer personalização de produtos de acordo com o gosto e a necessidade de seus clientes.

3.4 Público Alvo

O Público Alvo é o alvo da empresa, para ele que a empresa deve criar seus produtos, portanto nesse trabalho de comunicação interna o público que a empresa pretende atingir são seus funcionários, prestadores de serviço e comunidade.

3.4.1 Perfil do Engenheiro

Hoje já não se trabalha apenas com livros, textos e teorias escritas no papel, mas também com modelos computacionais corrigidos e aperfeiçoados ao longo do processo.

Pesquisa realizada no início de 1998 em 17.518 estabelecimentos comerciais do estado de São Paulo procurou definir o perfil profissional "ideal" do engenheiro para o mercado do ano 2002. O que se observou foi a valorização de um ser autônomo, com boa capacidade decisória e crítica para poder avaliar e confiar em suas fontes de informações e se capaz de produzir conhecimentos.

Em resumo, percebe-se que os educadores têm como horizonte a ser alcançado a construção de um cidadão que saiba conviver com as mudanças, um sujeito analítico, reflexivo, crítico, capaz de viver e conviver no mundo atual. É um cidadão com um potencial cognitivo ampliado, versátil, autônomo, capaz de transitar, emocional e intelectualmente, pelos diversos caminhos da sociedade do conhecimento.

São pessoas que buscam uma educação que os ensine a aprender a viver e conviver com a desordem e o caos, que tenha a sabedoria de espera, que valorize os caminhos alternativos e interesses diversificados, que reconheça o papel construtivo do "erro", a existência de outros possíveis e que desenvolva a capacidade de imaginar, de criar e de construir o que não existe.

Na realidade atual, espera-se uma melhoria na qualificação dos novos engenheiros que dentro em breve estarão ingressando nas empresas. Os engenheiros da década de 80 tinham uma formação mais sólida nas ciências básicas (Física e Matemática);

eram mais hábeis em resolver problemas, tinham uma visão mais sistêmica da realidade e melhor raciocínio lógico, sendo, no entanto, piores na utilização de ferramentas computacionais e raramente dominava um segundo idioma. Hoje, os engenheiros têm melhor capacidade de aprendizado, mas experimentam menos.

O engenheiro tem a obrigação de assumir gradativamente responsabilidades outras que aquelas inerentemente técnicas. Assim, formar um engenheiro não é somente transmitir-lhes conhecimentos técnicos, mas também conscientizá-lo de sua função e responsabilidade perante a sociedade.

Fazem parte do perfil "ideal" do engenheiro: Conhecimento técnico específico. Sólido embasamento nas ciências físicas e matemáticas. Domínio de um idioma mais universal. Facilidade no uso das ferramentas da informática. Capacidade de comunicação oral e escrita.

Habilidade de relacionamento interpessoal. Espírito de liderança. Conhecimento de gestão. Capacidade e disposição para aprender por conta própria. Curiosidade e disposição para pesquisar, inventar, criar, experimentar. Compromisso com a sua profissão, com a sua empresa e com a sociedade.

Diante das dificuldades de um mercado muito competitivo, certamente qualidade, competência e atitudes são fundamentais. Além disso, é necessário trabalhar em equipe, ser criativo e ético, ter espírito empreendedor, capacidade de planejar e aprender, ter garra e vontade de vencer, saber comunicar-se e gerenciar.

A formação do engenheiro envolve três momentos: o antes com o aluno de ensino médio, o durante com a formação, e o depois com as instituições regulamentadoras do exercício profissional.

Os formandos do curso de engenharia recebem uma bagagem maciça de conteúdo técnico e, ao se defrontarem com a realidade social que os espera, sentem-se impotentes e fora do contexto real. Os conteúdos humanos e sociais em maior quantidade e qualidade são uma tendência indubitável.

3.4.2 Perfil do Operário

A característica não revolucionária, ordeira e nacionalista, que visavam o entendimento entre trabalhadores e o sistema político existente, fizeram com que Vargas adotasse paternalisticamente o movimento circulista, com o propósito de disciplinar e supervisionar o operariado brasileiro. Mas é importante ressaltar que esta aproximação do regime de Vargas com os C.O., só sucedeu pela incompetência do governo em lidar com os trabalhadores pelos seus próprios meios.

Vargas e sua política governamental sempre foi contrário, e propenso a combater os sindicatos de tendências comunista e anarquista, o que era, segundo sua concepção, explicado pelos atos de vandalismo e desrespeito as instituições que estavam presentes nas ações destes grupos.

Mecanização X Informatização - No século XX, o trabalho era executado com pouca ou quase nenhuma qualificação. Esse período foi conduzido pelos metalúrgicos. Com a implantação da informática o perfil do operário mudou. Arbix questionou: "Qual a capacidade do trabalhador de mexer com aquilo que não conhece?", para o professor a resposta determinaria o rumo das novas profissões.

3.5 Principais Clientes

Abaixo estão listados os principais clientes e suas características.

3.5.1 Bematech

Na Velocidade da Tecnologia

Com o objetivo de gerar o sucesso de seus clientes, a Bematech líder em equipamentos de automação, oferece as melhores soluções para o mercado. Tudo isso aliado à experiência. Conhecimento tecnológico, qualidade nos serviços prestados e o mais importante: o compromisso com a sociedade.

Quando uma empresa atua na esfera da tecnologia, precisa absorver a matéria-prima mais importante do presente: a velocidade.

Sempre em busca da mais alta tecnologia e qualidade em produtos e serviços, a Bematech atende o mercado com os melhores equipamentos para automação comercial e bancária.

Comprometida com a eficiência de seus processos e o sucesso de seus clientes, a empresa representa pesquisa e inovação aplicadas às mais variadas necessidades em automação.

Traduzindo seu desempenho em velocidade e confiança, não hesita em compartilhar os segredos de seu desempenho: confiança em seus projetos, inovação permanente e agilidade no atendimento.

Evolução Tecnológica

Desde que foi fundada em 1990, a Bematech sempre esteve em sintonia com a evolução tecnológica para oferecer produtos que atendessem às expectativas do mercado. Sempre atenta ao desenvolvimento técnico e à qualidade, cresceu rapidamente fornecendo miniimpressoras para o mercado varejista e para grandes fabricantes como Itautec, HP, Unisys e IBM.

Tanto pelos produtos que desenvolve e produz quanto por sua postura empresarial, a Bematech conquistou a confiança de fabricantes e integradores dos segmentos de automação bancária e comercial, tornando-se hoje um dos principais fornecedores desses dois mercados no Brasil.

Em 1996, a Bematech conquistou o Certificado ISO 9001, pela TÜV-Rheinland da Alemanha, compreendendo a totalidade de seus projetos, fabricação, desenvolvimento, comercialização e assistência técnica de toda sua linha. Atualmente, a empresa ocupa uma área de 4 mil metros quadrados e conta com aproximadamente 270 funcionários distribuídos nas áreas de engenharia, manufatura, finanças, marketing, vendas e serviços.

De 1997 a 2001, mais de 300 mil impressoras Bematech foram instaladas em pontos-de-venda do varejo ou em terminais de automação bancária. Acompanhe a linha do tempo e fique por dentro da história, do desenvolvimento e das conquistas da Bematech, do nascimento até os dias de hoje.

Linha do tempo

1987 e 1989

A empresa surgiu em 1987 quando os engenheiros eletrônicos Marcel Malczewski e Wolney Betiol, recém formados, iniciaram um curso de pós-graduação onde desenvolveram dois trabalhos de dissertação relacionados a sistemas de impressão matricial por impacto.

A partir disso, resolveram transformar o projeto num empreendimento, visando obter um produto que fosse possível de ser industrializado e comercializado em escala. Assim, em dezembro de 1989 foi aceito como o primeiro empreendimento a entrar na Incubadora Tecnológica de Curitiba, que havia acabado de ser fundada.

1990 e 1991

Em 1990 é construída a Bematec, empresa especializada no mercado de impressoras matriciais. O nome originou-se de Betiol & Malczewski TECnologia (BEMATEC). O primeiro nicho de mercado a ser explorado foi o de Telex. Em 1991, após várias negativas por parte dos órgãos nacionais de estimular o desenvolvimento tecnológico e industrial, a Bematech recorreu à iniciativa privada visando captar recursos financeiros, admitindo seis novos sócios. Desta forma, em setembro daquele mesmo ano, a BEMATEC Ltda foi transformada em Bematech Indústria e Comércio de Equipamentos Eletrônicos S/A.

Com objetivo de iniciar uma diversificação de produtos e verificando a tendência de mercado para a modularização de estações de automação bancária, no final de 1991 inicia o projeto de miniimpressora MP-10.

A Bematech foi à primeira empresa brasileira a fabricar mini-impressoras em larga escala, como também a primeira a fornecer Blocos Impressores integrados para Terminais de Auto-Atendimento.

1995

Em 1995, buscando atender seus principais clientes, a empresa inaugurou uma filial em São Paulo. No início de 1996, a Bematech decidiu ofertar seus periféricos de Automação Comercial a Distribuidores que anteriormente já revendiam ou agenciavam vendas de Miniimpressoras. Neste ano, a empresa homologou sua Impressora Fiscal.

1997 e 1998

Em 1997, a Bematech inovou novamente ao desenvolver o primeiro Bloco Impressor com tecnologia de impressão térmica do Brasil. Em 1998, comercializou 10.000 destes blocos somente com a Itaotec.

Ainda em 1998, segundo pesquisa, dos 50 mil *checkouts* instalados no Brasil (PDVs Fiscais, PDCs não-fiscais e caixas registradoras), 35% das impressoras desses PDV's foram fabricadas pela Bematech.

1999 e 2000

Em 1999, foram instalados cerca de 130.000 *checkouts* no Brasil. Das impressoras desses *checkouts*, 45% eram Bematech. Em 1999 e 2000, ocorreu a grande explosão nas vendas de impressoras fiscais no país, motivadas pela obrigatoriedade da lei de cupom fiscal.

Neste período, a empresa atingiu seu ápice de faturamento até então, alcançando a marca de 63 milhões de reais em 2000, alcançando a marca de 50% das impressoras instaladas num universo muito parecido com o de 1999.

2001 e 2002

Em 2001, foi efetuada a primeira exportação de blocos matriciais para Bematech International em Atlanta nos Estados Unidos. E em 2002, a Bematech adquiriu o direito de comercializar os produtos da Yanco, empresa concorrente e líder de mercado no segmento de caixas registradoras.

Com essa aquisição a Bematech ampliou sua linha de produtos para automação comercial. Inclusive abrindo uma nova unidade fabril em Manaus. Paralelo a isso, ocorreram significativas mudanças no canal de comercialização. A empresa começa a trabalhar com um modelo híbrido de comercialização do qual fazem parte distribuidores, revendas e representantes.

Solidificando este modelo, a Bematech constituiu duas filiais comerciais, uma em Salvador e outra em Belo Horizonte, tornando os respectivos distribuidores destas regiões em representantes Bematech.

O ano de 2002 também foi marcado pelo projeto das Impressoras para as Urnas Eletrônicas no qual a Bematech forneceu 75 mil impressoras para a Unisys que venceu a licitação junto ao TSE.

3.5.2 Itaotec

A Itaotec Philco é uma empresa 100% brasileira e atua no país desde 1979 nos mercados de Informática, Bens de Consumo, Componentes e Serviços, através de cinco grandes áreas de negócios:

Soluções e Automações

Automação Bancária; Automação Comercial; Auto-Atendimento; Solução *e-Business* e ITEC.

Produtos de Informática

Microcomputadores; *Notebooks*; Servidores e Redes.

Produtos de Consumo

TV High End; TV Entry Level; DVD e Áudio.

Serviços

Assistência Técnica; Infra-Estrutura; Implantações; Centro Educacional e Telesuporte.

Componentes

Placas de Circuito Impresso e Semicondutores.

Se você tem os pés no presente e os olhos voltados para o futuro, gostaríamos que você nos conhecesse melhor.

Venha fazer parte de uma das maiores e mais respeitadas instituições tecnológicas do Brasil. Na Itautec você vai ter a oportunidade de trabalhar com especialistas das mais diversas áreas de atuação e formação acadêmica, e irá encontrar um ambiente com perspectivas reais de crescimento profissional e pessoal.

A Itautec é reconhecida no mercado por sua liderança em desempenho, pelo desenvolvimento com rentabilidade, transparência, ética e consciência social.

Para manter este conceito, a Itautec busca profissionais comprometidos com padrões éticos, preocupados com o seu auto-desenvolvimento, que saibam produzir em equipe e desenvolver seu trabalho de forma séria, dinâmica e criativa, apresentando resultados diferenciados.

Perfil Itautec

A Itautec é uma divisão da Itautec Philco S/A, empresa da *holding* Itaúsa, terceiro maior grupo privado brasileiro e um dos maiores da América Latina. Criada em 1979, a Itautec é especializada no desenvolvimento de produtos e soluções em informática e automação. Atua nos segmentos de servidores, *storage*, automação bancária e comercial, auto-atendimento, soluções *e-Business*, novas tecnologias, Itec e micros

e mobiles, com uma linha completa de microcomputadores e produtos para os mercados corporativo e doméstico.

Missão

Buscar crescimento de valor para os acionistas, melhoria contínua da competitividade, de forma legal e sólida, nos mercados de Produtos de alta tecnologia, de Informática e Serviços, através da alavancagem de vantagens competitivas e da obtenção de classe mundial nos níveis operacionais, tecnológicos e societários no mercado global.

Valores

Comprometimento com a criação de valor para o acionista, estimulando a permanente melhoria da capacitação gerencial, atendimento mercadológico, aumento de competitividade, simplificação, agilidade e redução de custo dos processos com foco no negócio e inquestionável postura ética.

Qualidade

Buscar melhoria contínua da qualidade de serviços e produtos comprometida com o nível de satisfação dos clientes.

O Grupo Itautec Philco S.A. atua nos segmentos de informática, automações, internet, assistência técnica, tele suporte, eletroeletrônicos de consumo, semicondutores e placas de circuito impresso.

Nestas atividades, a empresa busca inovação tecnológica, através do desenvolvimento de tecnologia nacional, assegurando qualidade, produtividade sustentada e competitividade nos mercados em que atua, com conservação ambiental, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida da população.

Respeitando o Meio Ambiente, assume compromissos com os seguintes princípios:

- Atender a legislação ambiental aplicável, as normas regulamentadoras e os demais requisitos subscritos pela Organização.
- Prevenir a ocorrência de poluição e assegurar melhoria contínua em decorrência de suas atividades.

- Gerenciar os resíduos industriais, otimizando a reciclagem dos mesmos.
- Estabelecer, revisar e acompanhar os objetivos e metas ambientais.
- Disseminar ações para educação ambiental, buscando o comprometimento de seus colaboradores internos e externos para atuarem com responsabilidade na conservação do Meio Ambiente.
- Manter contínua comunicação das questões do meio ambiente com as partes interessadas.

3.5.3 SEMP TOSHIBA

Como os japoneses da Semp Toshiba se tornaram cada vez mais criativos.

A SEMP (Sociedade Eletro Mercantil Paulista) foi fundada em 1942 na cidade de São Paulo. No início, sua principal atividade foi a fabricação de rádios. No ano de 1951, a SEMP lançou o mais sofisticado rádio da época, o PT 76, que ganhou o carinhoso apelido de "capelinha" e atingiu grande sucesso de vendas até meados da década de 70.

O sucesso foi tão grande que é lembrado e pedido até os dias de hoje. Confirmando mais uma vez seu pioneirismo, em 1972, a SEMP deu grande passo no mercado e lançou o primeiro televisor 20" em cores do país.

O ano de 1977 foi de grande importância para a SEMP, pois nessa época a empresa celebrou um acordo de participação acionária e tecnológica com a Toshiba Corporation do Japão que originou a SEMP TOSHIBA.

Anos 90 - a melhor empresa do setor.

No período entre 1989 e 1995 a empresa conquistou brilhantes resultados na "Maiores e Melhores" da revista Exame. Em 1989 foi considerada a empresa que mais cresceu em sua área. Em 1992, 1993, 1994, a SEMP TOSHIBA ganhou a "Maiores e Melhores" como a melhor empresa do segmento de eletroeletrônicos do país. Em 1995, confirmando seu grande potencial, a SEMP TOSHIBA conquistou o

quarto título consecutivo, sendo a primeira empresa eletrônica a conseguir tal façanha, além de ser considerada a "MELHOR" empresa do ano pela revista, entre as 500 maiores empresas do Brasil.

Ainda nos anos de 1994 e 1995, recebeu o prêmio "Excelência Empresarial" da Fundação Getúlio Vargas (RJ). Outro fator importante para a performance que a empresa vem alcançando, foi a reabertura das importações no país que permitiu que a SEMP TOSHIBA, em sintonia com a mais moderna tecnologia do mundo, colocasse no mercado brasileiro novos modelos, líderes mundiais de vendas, que vieram somar à família de produtos já constituída por Televisores, DVDs, Videocassetes, Rádio Relógios, Rádio Gravadores, Mini Systems, Home Theaters, Telefones sem Fio e Equipamentos de Informática.

Nos últimos anos, a SEMP TOSHIBA fez importantes lançamentos, principalmente nos segmentos de Televisores Telas Grandes, Áudio e Imagem. Em 2003 ganhou os seguintes prêmios: Campeão do setor eletroeletrônico com o Prêmio Valor 1000 do anuário do jornal Valor econômico.

Em 2004 obteve os seguintes prêmios por ordem de importância: Melhor empresa do setor eletroeletrônico segundo a pesquisa; "Maiores e Melhores" da revista Exame; Bi-Campeão do setor eletroeletrônico com o Prêmio Valor 1000 do anuário do jornal Valor econômico; Premio Excelência de Mercado pela Revista Conjuntura econômica da FGV - Fundação getulio Vargas; Prêmio TOP IT 2004 em Notebooks; Prêmio TOP HOSPITALAR da revista Fornecedores Hospitalares como melhor fabricante de Desktops e Notebooks.

SEMP TOSHIBA INFORMÁTICA - diversificação nos negócios.

A SEMP TOSHIBA INFORMÁTICA, subsidiária da SEMP TOSHIBA, comercializa os Notebooks Toshiba, desde o final de 1996. A empresa atende principalmente ao mercado corporativo com vendas para as grandes empresas nacionais e multinacionais.

SEMP TOSHIBA inaugura a SEMP TOSHIBA BAHIA S/A

No final de março de 1998, a SEMP TOSHIBA inaugurou a SEMP TOSHIBA BAHIA S/A, que ocupa uma área de 36 mil metros quadrados, no município de Águas Claras, região metropolitana de Salvador. Lá são fabricados telefones sem fio, na linha de Comunicação, DVD (Digital Video Disc), além da linha completa de Informática, na linha de produtos de consumo.

Uma das mais importantes fabricantes de produtos eletrônicos do Brasil.

Hoje, a SEMP TOSHIBA, com aproximadamente 1.500 funcionários em Manaus, São Paulo e Bahia, figura entre as maiores empresas do setor eletroeletrônico do país. A empresa atua hoje nos segmentos de Televisores - 10 a 65 polegadas -, Áudio - completa linha de aparelhos de som -, DVDs, Videocassetes, Comunicação - telefones sem fio - e Informática - notebooks, desktops, servidores, copiadoras, câmeras digitais, projetores e automação comercial.

Os prêmios recebidos nos últimos anos são a confirmação de que a empresa vem aprimorando a eficiência, a produtividade, a qualidade da administração e ampliando suas ações de marketing. Além disso, há algum tempo a empresa vem mantendo-se à frente da concorrência na introdução de produtos de alta tecnologia e mantendo os preços acessíveis.

Graças a esta tecnologia e a uma sensível visão de marketing, a SEMP TOSHIBA foi a primeira empresa do setor a oferecer para o mercado a maior variedade de Telas Grandes; foi a primeira, também, a trazer o televisor com tela widescreen (16:9) em formato de cinema; lançou ainda o primeiro TV Multimídia, com 21 polegadas, que funciona como televisor e monitor. E também foi a primeira a lançar TV combinada com videocassete nos tamanhos 29 e 34 polegadas (TV Combo).

Única do mercado a ter aparelhos de TV com double window e a tecnologia V3 com rental position para videocassetes. Em 1998, a SEMP TOSHIBA foi uma das primeiras empresas a montar o revolucionário DVD - Digital Video Disc - no Brasil. O padrão DVD foi criado pela TOSHIBA.

SEMP TOSHIBA: Uma das primeiras empresas do setor a conquistar o certificado de norma ISO 9000. Outros elementos responsáveis pelos números e posições alcançados pela empresa foram sendo implantados e conquistados ao longo destes anos. Através de um intenso treinamento, funcionários e fornecedores se ajustaram aos modernos processos de produção japonesa, como Kanban, Just in Time, TPM, Kaizen e 5S.

Um rigoroso programa de qualidade deu à SEMP TOSHIBA, o Certificado de Qualidade de padrão internacional ISO 9002, completando o programa total em novembro de 1997 através da conquista do Certificado de Qualidade ISO 9001. Por tudo isso é que "os nossos japoneses são mais criativos que os japoneses dos outros".

3.5.4 POSITIVO

O Grupo Positivo nasceu com a criação de um curso pré-vestibular em 1972 e hoje é líder brasileiro nos três segmentos em que atua: educacional, gráfico-editorial e informática. Com 3200 funcionários, o Grupo tem como valores fundamentais o saber, a ética, o trabalho e o progresso. Alinhada a isso, está sua política de responsabilidade social que tem como foco a educação, a inclusão social e a preservação ambiental.

Atua no Brasil e em vários países graças à qualidade dos produtos e serviços que oferece. Na área educacional, o Grupo Positivo atende alunos da Educação Infantil ao Ensino Médio em suas unidades próprias em Curitiba – três escolas, um centro de ensino de línguas estrangeiras e um curso pré-vestibular, ambos com duas sedes cada. No Ensino Superior, o Grupo Positivo tem no UnicenP – Centro Universitário Positivo um exemplo de modernidade e ensino de qualidade, oferecendo, num dos mais modernos câmpus do Brasil, 26 cursos de graduação, além de mais de 40 cursos de pós-graduação e dezenas de cursos de extensão e programas de atendimento à comunidade.

O Grupo Positivo também está presente, desde 1979, em todo o Brasil, Japão e Estados Unidos por meio do Sistema Positivo de Ensino, desenvolvido e atualizado pelo Centro de Pesquisas Positivo, onde trabalham, em tempo integral, mais de 200 professores, autores e pesquisadores. Atualmente, um universo de 2300 escolas, totalizando cerca de 520 mil alunos e 70 mil professores utilizam os recursos educacionais do Sistema Positivo de Ensino.

Na área gráfico-editorial, o Grupo Positivo atua com duas empresas. Especializada em obras editoriais relacionadas à educação, a Editora Positivo desenvolve e comercializa Sistemas de Ensino, livros didáticos e paradidáticos, periódicos e obras de referência, entre as quais se destaca o Dicionário Aurélio, editado e comercializado no Brasil e no Exterior.

A Gráfica Posigraf, fundada em 1972 para imprimir o material didático das Escolas Positivo, é reconhecida pelo mercado por seu comprometimento socioambiental e sua proposta de serviços com qualidade, tecnologia e bom atendimento.

Foi à primeira gráfica brasileira a conquistar a certificação ISO 14001 e, desde 1997, lidera o ranking do setor estabelecido pela Abigraf – Associação Brasileira da Indústria Gráfica, além de ser considerada a maior no setor de impressos promocionais da América Latina.

Na área de Informática, o Grupo Positivo vem se consolidando com a Positivo Informática, que produz computadores, softwares e soluções educacionais para o mercado nacional e internacional atendendo clientes nos segmentos de varejo e corporativo. A empresa fundada em 1989 conta com uma rede de assistência técnica de 216 lojas cobrindo mais de 2 mil cidades brasileiras e, no segmento "home", é distribuidora exclusiva dos softwares educacionais da Disney no Brasil.

Certificada pelas ISO 9001 e ISO 14001, a empresa gerencia os Portais do Grupo Positivo – Portal Educacional, Portal Aprende Brasil, Portal Universitário, Portal Positivo, e Portal e. PC – que, diariamente, recebem em conjunto mais de 1,2 milhões de acessos. Também oferece serviço de capacitação de professores e suporte técnico e pedagógico às escolas parceiras.

Missão

Desenvolver produtos, serviços e talentos que promovam a educação, a inovação tecnológica, o respeito às pessoas e ao meio ambiente, sempre orientados pelos princípios do saber, da ética, do trabalho e do progresso, disseminando estes conceitos agregados ao negócio, tornando-o rentável e comprometido com a evolução da sociedade.

Visão

“Atuar como referência empresarial nos mercados brasileiro e mundial nas áreas de educação, de informática e gráfico–editorial, e ter, como fruto da livre iniciativa, o reconhecimento do mercado e a melhoria da qualidade de vida das pessoas.”

Valores – O pensamento Positivo

O Grupo Positivo acredita em quatro princípios como valores que governam a instituição: o saber, a ética, o trabalho e o progresso.

Saber é a consciência que o homem tem do universo e das teorias criadas para explicar a natureza, a vida e os seus mistérios. O homem cria o saber, e este o transforma, propondo-lhe novos desafios. O saber é a luz que permite, ao homem, escolher seu caminho.

Ética é a arte de bem proceder, caminho único para se alcançar o bem supremo: a felicidade. Para tanto, não deve o homem apenas deixar de fazer o mal, mas fazer o bem sempre que possível como forma de evitar algum mal que resulte de não haver praticado o bem.

Trabalho é a aplicação das forças e faculdades humanas (razão, sentimento e vontade), para alcançar determinado fim. O verdadeiro trabalho não se faz só com as mãos, mas também com a razão e o coração; enquanto trabalha, o homem transforma a natureza, a sociedade e, principalmente, a si mesmo.

Progresso é movimento, marcha para frente, avanço, evolução, melhoria, civilização e desenvolvimento, do qual resulta a acumulação de bens materiais e crescimento intelectual e moral capazes de transformar a vida e de conferir-lhe maior significado.

Em resumo, a essência do Pensamento Positivo baseia-se na construção do saber, na consciência ética, na força do trabalho e no progresso humano.

Educação e Responsabilidade Social

O Grupo Positivo tem como valores fundamentais para o crescimento de seus negócios e da sociedade, o saber, a ética, o trabalho e o progresso. Alinhada a isso, está sua política de responsabilidade social que tem como foco a educação, a inclusão social e a preservação ambiental. A seguir estão as iniciativas que o Grupo Positivo tem orgulho de apresentar.

Área de Informática

Na área de informática, o Grupo Positivo atua na fabricação de computadores. Produz e importa com exclusividade programas, acessórios, computadores e laboratórios educacionais de última geração, apresentando soluções inovadoras para escolas e também para o uso doméstico: mesas educacionais, softwares curriculares, simuladores, softwares de autoria, de educação e de entretenimento. Hoje, mais de 3.000 escolas já contam com estas soluções de Tecnologia Educacional em seus laboratórios.

Possui em todo o Brasil, uma rede de assistência formada por 216 empresas, cobrindo mais de duas mil cidades brasileiras. Atua também no segmento "home", com produtos direcionados para toda a família, entre os quais estão os softwares da série Disney, distribuídos no Brasil com exclusividade, e do Sítio do Picapau Amarelo, além do software educacional mais vendido do mundo, o Kid Pix Deluxe, formando um portfólio de mais de 70 títulos.

Atua também na área de Internet, com o Portal Educacional, o mais completo portal de educação do Brasil, já tendo inclusive reconhecimento internacional, o Portal Aprende Brasil, voltado a escolas públicas, e o Portal Universitário, desenvolvido como uma ferramenta de gestão para atender a instituições do Ensino Superior. Diariamente, a comunidade virtual de nossos portais supera a casa de 1 milhão e 200 mil acessos.

Positivo - Informática

A Positivo Informática atua no mercado nacional e internacional oferecendo as mais avançadas soluções em tecnologia, da fabricação de microcomputadores ao desenvolvimento de softwares educacionais e soluções de Internet educacional.

No mercado desde 1989, a Positivo Informática tem seu parque tecnológico instalado em Curitiba (PR), além de possuir uma rede de assistência técnica que atende todas as regiões do Brasil.

Líder na comercialização de softwares educativos e na implantação de tecnologia educacional em escolas de todo o Brasil, a Positivo Informática conta com as certificações ISO 9001 e ISO 14001, que ratificam seu compromisso com a qualidade e o seu respeito ao meio ambiente.

3.5.5 NOVADATA

A NOVADATA é uma empresa brasileira de capital nacional totalmente controlada por brasileiros. O empreendimento foi criado em 1979 com apoio da Codetec, empresa de fomento da Unicamp - Universidade de Campinas. No ano de 1981, o seu controle acionário foi adquirido pela Nova Participações Ltda., passando a ter a denominação de NOVADATA SISTEMAS E COMPUTADORES S/A.

A NOVADATA atua no desenvolvimento, fabricação e instalação de produtos e sistemas informatizados e na prestação de serviços de informática, oferecendo soluções para empresas e órgãos públicos e também grandes empresas privadas. Entre os principais clientes estão a Presidência da República, o Congresso Nacional, Ministérios, Tribunais, Governos Estaduais, Empresas de Telecomunicações, Empresas de Energia Elétrica, Bancos Federais e Estaduais e Universidades.

A sede da empresa está situada em Brasília, no Distrito Federal. São 7.000 metros quadrados de área construída em terreno de 10.000 metros quadrados de área. As instalações da empresa abrigam um laboratório de desenvolvimento, os setores

industrial, comercial e de suporte aos clientes, além da direção da empresa e os setores de apoio.

A NOVADATA conta atualmente com mais de 200 colaboradores diretos, entre os quais engenheiros e técnicos especializados em eletrônica e software, além de outros profissionais de nível superior de áreas diversas.

A empresa está presente em todo o território nacional, através de uma rede formada com mais de 140 postos de assistência técnica e 25 representantes comerciais, dispondo ainda de filiais no Rio de Janeiro, São Paulo e em Brasília.

Postura Empresaria e Compromisso com a Tecnologia

A informática é um dos segmentos de negócio mais competitivos do mundo. Reduzir custos e elevar o padrão tecnológico dos produtos e serviços são os principais desafios para as empresas do setor. Para vencer estes desafios é essencial investir continuamente na atualização tecnológica e na qualidade de produtos e serviços, criando condições de competitividade.

A NOVADATA tem como política o investimento constante e decisivo na renovação da sua linha de produtos, incorporando os avanços tecnológicos do estado da arte, criando condições de competitividade, disponibilizando soluções com conteúdo tecnológico, com a qualidade e com a agilidade exigidas pelo mercado.

A NOVADATA é uma empresa sólida com quase 20 anos de existência, com tradição no mercado brasileiro de informática e também pioneira no Brasil no lançamento de produtos.

Entre as principais realizações e projetos da NOVADATA destacamos: desenvolvimento e fabricação do 1º minicomputador de 16 Bits no Brasil (1982); desenvolvimento e fabricação do 1º microcomputador AT no Brasil (1986); desenvolvimento e fabricação de soluções automatizadas integradas, entre elas, sistemas informatizados de automação de escritórios, pontos de vendas e outros; sistemas inteligentes para estacionamento rotativo; sistemas informatizados de

monitoração de trânsito com captura de imagem; sistemas informatizados de automação de pedágio rodoviário; sistemas informatizados de inspeção de emissão de poluentes e de segurança de veículos.

Política de Responsabilidade Social

A Responsabilidade Social Empresarial é um dos valores que a NOVADATA preza e defende. É a relação ética e socialmente responsável da empresa em suas ações, políticas, práticas e relações. Isso significa que a boa prática social está inserida nos seus diversos relacionamentos com os colaboradores, a comunidade, os fornecedores, os fornecedores de seus fornecedores, o meio ambiente, o governo, o poder público, os consumidores, o mercado e os acionistas.

A NOVADATA está comprometida nas suas operações de negócios de uma maneira consistente com as melhores práticas e com os requisitos da Política de Responsabilidade Social, além de verificar as condições de trabalho dos seus parceiros, procurando incentivar nestes os mesmos princípios de Responsabilidade Social que adota para si.

Assim, a empresa atende a todos os requisitos da norma SA8000, que são: não utilizar trabalho infantil em nenhuma situação; promover a educação e a segurança de trabalhadores juvenis de 16 a 18 anos, quando aplicável; não praticar ou aceitar qualquer tipo de trabalho forçado; manter um ambiente de trabalho saudável e seguro; respeitar o direito dos colaboradores à negociação coletiva; não tolera discriminação de qualquer natureza; não aplica práticas disciplinares abusivas entre colaboradores; cumprir com rigor toda a legislação, Normas Regulamentadoras e Convenções Internacionais; incentivar a participação dos colaboradores, fornecedores, parceiros e clientes em programas de ação social, visando que cada um desses agentes motive a criação de novos agente multiplicadores de ações sociais; aprimorar continuamente o sistema de gestão pela Responsabilidade Social, envolvendo cadeia produtiva.

Missão da NOVADATA relacionada à Responsabilidade Social

Trabalhar pela autonomia e independência das pessoas e comunidades com as quais a empresa interage, potencializando as competências, inteligências e a empregabilidade dos jovens e fortalecendo a Sociedade Civil, desenvolvendo a participação cidadã dos indivíduos.

Os principais objetivos da Política de Responsabilidade Social da NOVADATA são: disseminar a prática de Responsabilidade Social ética e socialmente correta; monitorar indicadores de Responsabilidade Social; oferecer suporte ao desenvolvimento de programas sociais; direcionar o desenvolvimento de ações sociais e o investimento social; favorecer a atuação social em rede, desenvolvendo parcerias com outras instituições e organismos localizadas nas regiões de atuação da NOVADATA;

Para alcançar os objetivos propostos, foram / estão sendo desenvolvidas as seguintes ações: SOLIDATA – Solidariedade NOVADATA; Projeto Nova Iguape (AGQ) – Educação da crianças de 1º grau (inclusão digital); Campanhas de arrecadação e doação de alimentos (ASTRAN); Campanhas de saúde bucal para filhos de colaboradores; Palestras sobre saúde da mulher para as colaboradoras; Estímulo aos colaboradores para a doação de sangue; Coleta e doação de roupas e brinquedos – SPP; Ações sociais voluntárias – desenvolvimento de projetos internos com a participação de colaboradores em ações sociais voluntárias.

3.5.6 Diebold Procomp

A empresa não possui divulgação adequada de informações institucionais.

3.6 Principais Concorrentes

Nilko e IMBP

3.6.1 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

QUADRO ORGANOLÉPTICO

Característica	Ecimex	Nilko	IMBP
Personalização	X	X	
ISO 9000	X	X	X
Duto de Resfriamento HT	X		
Certificado Intel	X		X
Certificado CSA	X		X
Certificado CE			X
Departamento de Marketing	X		X
Pesquisa e Desenvolvimento		X	X
Estrutura Horizontal		X	
Anuário	X	X	
Eventos	X		X

O quadro acima apresenta diferenciais entre a Ecimex e sua concorrência.

3.6.2 NILKO, Soluções Personalizadas.

Histórico

A Nilko surgiu, originalmente, com a fusão das empresas Inca Indústria Metalúrgica e Mecânica Ltda. E Galvanotécnica Ltda., em 1987, ambas fundadas em 1980. No início, a Nilko, sob a razão social de Nilko Metalurgia Ltda., servia como fabricante e fornecedora de peças e conjuntos metálicos para a indústria de telecomunicações e automotiva. Em 1990, surgiu Mefrana Eletromecânica Ltda., e, em 1994, a Fakir

Tecnologia em Plásticos Ltda., atual Nilko Eletro, para trabalhar no ramo de eletrodomésticos.

Mais tarde ainda foram fundadas a ANK Eletromecânica Ltda. E a JITEK Eletromecânica Ltda., ambas posteriormente desativadas, sendo que a produção de gabinetes para computadores, antes responsabilidade da JITEK, hoje é feita pela própria Nilko Metalurgia Ltda. Assim, hoje o “Grupo Nilko” consiste em basicamente 3 empresas:

A. Nilko Metalurgia_ Produz Shelters – armários especiais para telecomunicações, racks, sub-bastidores, cabines e peças metálicas em geral, além de gabinetes para computadores. Trabalha essencialmente com chapas de aço e alumínio.

É a empresa do grupo que responde pela maior parte do faturamento. Os gabinetes são essencialmente para o mercado interno; os demais itens são em sua maioria para exportação.

B. Mefrana Eletromecânica. Produz armários de metal e suas variações – que englobam desde porta-chaves a lixeiras. Também trabalha essencialmente com chapas de aço e alumínio, mas para acompanhar os armários para vestiário, a empresa passou a produzir também bancos para os mesmos – nos quais utilizam madeira, já pronta pra montagem.

C. Nilko Eletro. É a única empresa do grupo que trabalha somente com plásticos (injetados), produzindo eletrodomésticos, apenas para o mercado interno. No geral, todos os produtos da empresa geram apenas cerca de 5% do faturamento total do grupo.

Missão

“A Nilko tem o compromisso de fornecer produtos e serviços confiáveis, capazes de satisfazer as necessidades e expectativas de seus clientes, por meio da melhoria contínua de seus processos” .

Valores

- *robustez;*
- *durabilidade;*
- *conservadorismo.*

Estratégia

De acordo com a empresa, a Nilko é uma empresa de origem alemã e, portanto, é por natureza conservadora em seu design. Porém, quando há geração de alternativas, o designer entrega várias linhas estético-formais possíveis uma será a escolhida em reunião com os gerentes e o diretor-geral. Normalmente, a empresa acaba optando pelo mais simples e conservador, embora aplique tecnologia sempre de ponta.

Outro motivo alegado para o direcionamento formal da empresa são os gastos enormes em pesquisa que as empresas líderes de mercado têm ao manter uma postura de constante inovação. Assim, é muito mais seguro para uma empresa do porte da Nilko analisar o que está sendo feito por essas empresas e seguir pelo caminho já desbravado. Porém, a empresa cita que estão constantemente procurando por nichos de mercado não-explorados.

Produtos

A empresa disponibiliza estrutura geral do sistema da qualidade e o seu respectivo manual da qualidade para avaliação, além da certificação NBR ISO 9001:2000.

A. Nilko Metalurgia. Basicamente trabalha apenas com B2B (business to business), ou seja, seus consumidores diretos não são pessoas, mas outras organizações. Divide-se em duas grandes áreas: produtos para telecomunicações e similares e gabinetes.

Os produtos para telecomunicações são: shelters (grandes cabines), os sub-bastidores (pequenos racks para placas, circuitos etc) e produtos diversos para sub-contratados, como chapas, grades etc. (personalizados a cada cliente, embora haja uma “linha geral” de desenho).

Os shelters, por sua vez, são sub-divididos em indoor e outdoor. São esses produtos que contribuem em maior grau para o faturamento da empresa; cerca de 40%. Além disso, a maioria esmagadora deles é para exportação – apenas alguns shelters ficam no Brasil.

Já os gabinetes, apesar de seguirem também uma linha bem definida de design, não são vendidos com a marca Nilko, mas sim com a marca de empresas que contratam os serviços Nilko pra desenvolver suas próprias linhas de gabinetes personalizadas.

É algo parecido com o que ocorre com os shelters, mas a diferença é que as mudanças projetuais de uma empresa para a outra são maiores nos gabinetes, que não são de uso industrial diretamente na empresa que contrata, mas para venda pra terceiros (consumidores).

Além disso, os gabinetes passam diretamente pelo crivo do designer, o que não ocorre com os demais produtos, que são estritamente funcionalistas projetados diretamente pela engenharia em conjunto com o controle de qualidade.

B. Mefrana Eletromecânica. Os produtos que a empresa Mefrana desenvolve possuem algumas características em comum: são todos os produtos utilizados para guardar coisas, que eventualmente precisam de cadeados ou travas, produzidos quase sempre unicamente a partir de chapas de aço e alumínio (como os produtos da Nilko Metalurgia).

Essencialmente são os mesmos produtos, com variação de função: há os armários propriamente ditos, os porta-chaves, lixeiras, gaveteiros e há os acessórios, como bancos de vestiários – estes por sua vez utilizam também madeira.

C. Nilko Eletro. Esta é a divisão que responde pelos eletrodomésticos da empresa. Atualmente, conta com três produtos: ventiladores, aquecedores e lareiras elétricas. Costumava contar com espremedores para sucos e secadores de cabelo também, mas estas linhas foram descontinuadas.

O motivo para tal ecleticidade em produtos advém do fato que a Nilko não investe na criação de produtos “seus”, que demandariam a produção de um molde específico; em vez disso, para cortarem custos, compram moldes já produzidos, em especial de empresas chinesas. Por isso mesmo talvez, esta divisão da empresa contribui com 15% do faturamento, menos que as outras duas.

Estrutura Organizacional

Uma das características distintivas da Nilko é a sua gestão descentralizada; principalmente por se aplicar para não uma, mas três empresas de uma só vez, como uma única unidade. Para tanto, existe um sistema complexo de gerências, onde os funcionários executam atividades que vão além de suas funções pré-estabelecidas no papel, muitas vezes conhecidas apenas no “boca-a-boca”. A somatória disso aplicada a toda o organograma da empresa gera muita confusão para quem olha de fora, parecendo caótico muitas vezes; porém, por dentro, o sistema funciona, e nada é aleatório. Utiliza-se uma estrutura hierárquica horizontal.

Organograma



Marketing

A Nilko não possui um processo estruturado de pesquisa de marketing. O processo de pesquisa de mercado geralmente fica ao encargo dos gerentes dos setores (eletrodomésticos, gabinetes, shelters e armários) e do diretor geral da empresa. Há

um motivo para isso. Por estarem em constante contato com os clientes, e possuírem uma visão muito mais ampla da organização, os gerentes são teoricamente capazes de descobrir com mais facilidade as necessidades e os desejos dos clientes, transformando-os em conceitos de novos produtos. É bom frisar que três dos quatro setores de produtos trabalham principalmente com business-to-business – assim, os gerentes possuem um contato direto com os compradores dos produtos, os fornecedores e os distribuidores. Além disso, é realizado um constante processo de sonda de novos mercados, de tendências, de análise de concorrentes etc.

Há um outro tipo de pesquisa na empresa: a pesquisa técnica, que é responsabilidade do departamento de P&D. Ela consiste em pesquisas de novos materiais, melhorias funcionais, novos acabamento, redução de custos etc. e funciona pelas mesmas entradas da pesquisa de mercado – retorno de clientes, fornecedores, pesquisas de campo, ambiente de mercado (concorrentes), tendências, etc.

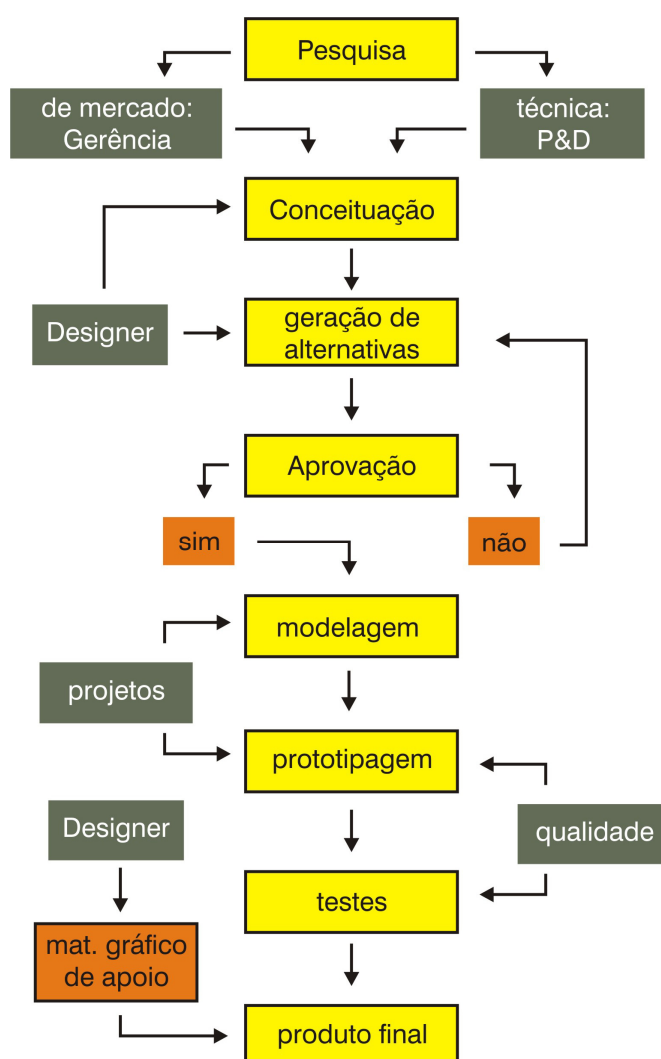
Pesquisa e Desenvolvimento

O departamento de pesquisa e desenvolvimento (P&D) da Nilko é formado por cerca de seis engenheiros mecânicos, e é o departamento que mais contribui para o processo de inovação na empresa. Além de realizar as pesquisas, o departamento trabalha em toda elaboração dos produtos – sem o auxílio do designer (no caso dos shelters e subcontratados) ou com (no caso dos gabinetes, eletrodomésticos e armários).

No caso dos produtos que são desenvolvidos junto com o designer, o P&D trabalha principalmente com os detalhes técnicos da criação – a disposição dos componentes internos, o sistema de ventilação, etc. A Nilko se caracteriza por não ter uma estrutura similar às grandes empresas multinacionais. Não há um departamento de marketing na empresa, nem um departamento de design, ou um departamento de Pesquisa e Desenvolvimento complexo. O que há, na realidade, são dois departamentos, ambos subordinados ao gerente industrial: o P&D e o departamento de Projetos. É bom salientar também que as três empresas Nilko são

independentes; cada uma possui seu próprio departamento de P&D e seu próprio projetista, embora o designer pertença à Nilko Metalurgia e trabalhe para todas.

A Nilko investe forte e constantemente em inovação. O departamento que mais contribui para isso é o P&D, que realiza constantes pesquisas em materiais, acabamentos, meios de produção etc., de modo a deixar a empresa sempre na dianteira do mercado. Paralelamente, a gerência pesquisa constantemente o mercado em busca de novos nichos ainda não explorados no país.



Motivação

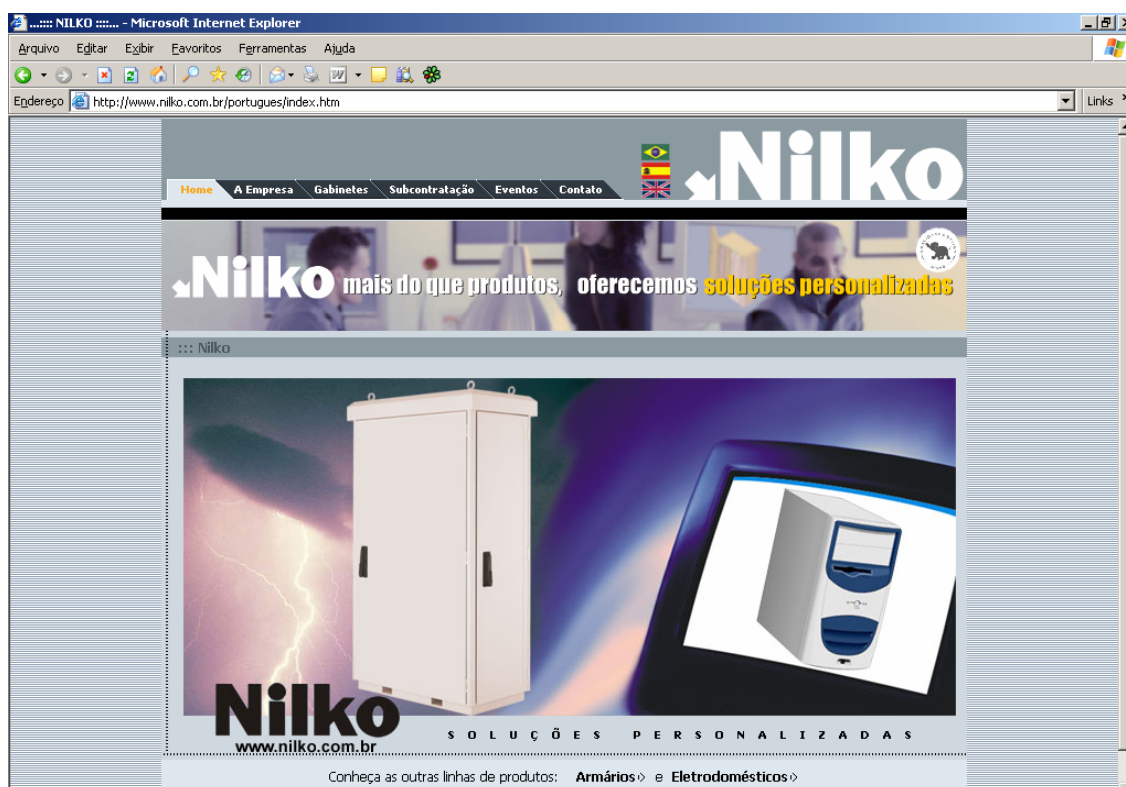
A empresa paga também prêmios para os funcionários que sugerirem medidas que possam reduzir custos. Além disso, ela possui um canal aberto com os clientes, que possibilita que todos os funcionários adquiram conhecimento sobre a empresa

contratante para poderem inovar. De modo geral, esta inovação se manifesta em aspectos técnicos ou de fabricação. Apesar dos eletrodomésticos, não receberem muitos incentivos à inovação, o oposto acontece em outros setores. Inovar constantemente é, segundo a empresa, uma questão de sobrevivência.

Website

O site da empresa possui o intuito comercial de divulgação dos serviços. Tem um visual poluído e possui LAG (carregamento devagar). A usabilidade é restrita, necessitando de diversos clicks para se chegar ao local desejado e não está cadastrado nos meta robots. As informações fornecidas são restritas e não oferecem uma visão geral do que a empresa divulga.

Não possui uma identidade visual clara, mostrando diversos tipos de tipografias e uma arquitetura da informação com ruído. O canal de comunicação com o espectador é muito limitado, não fornecendo opções de interação com o usuário. A construção do site é chapada e isso provoca a sensação de estática, não trazendo motivação para que a pessoa navegue pelo resto do website, prejudicando muito a comunicação virtual da empresa, que apresentam falhas na transmissão.



3.6.3 IMBP, networking corporation.

Histórico

A IMBP Networking Corporation Ltda., é uma “*joint-venture*” entre a *holding* do Grupo MBP – Metalúrgica Barra do Piraí S/A (Brasil) - e a Casetek International Co. Ltd. (Taiwan). Atua no mercado de informática, desenvolvendo e comercializando gabinetes para PC, servidores e fontes de alimentação para computadores. Atuando no Brasil desde 1944, a MBP é empresa líder no mercado de embalagens industriais plásticas e metálicas com alta qualidade. A Casetek é uma empresa Chinesa que atua nos mercados Asiático, Europeu e Americano.

Produz gabinetes de computadores e servidores, fornecendo fontes de alimentação de altíssima qualidade com homologações internacionais. Em 2002, Casetek e MBP resolveram unir forças para o desenvolvimento dos mais compactos e eficientes gabinetes para PC, resultando na alta qualidade dos produtos IMBP.

Visão

"Nós do Grupo, através do Sistema da Qualidade, temos como propósito garantir a satisfação de nossos clientes, o desenvolvimento dos recursos humanos, bem como a melhoria contínua de nossos processos técnicos e administrativos."

Missão

- *Satisfação do cliente;*
- *Desenvolvimento dos Recursos Humanos;*
- *Melhoria dos processos administrativos e técnicos.*

Estrutura

Ocupando mais de 20.000 m² de área construída, a iMBP está localizada em Piraí, dentro do principal eixo comercial do país, Rio de Janeiro – São Paulo. Está também

na conexão da Rodovia Rio-Bahia, o que facilita o atendimento a outros estados do Brasil.

Possui cerca de 200 funcionários em todo o seu complexo empresarial, sua estrutura é vertical, possuindo diversos departamentos. Possui setor de comunicação, que organiza o treinamento de produtos e gerenciais, organização do mural, festas de fim de ano; vendas; produção; financeiro e manutenção.

Estratégia

A iMBP desenvolve produtos personalizados para cada tipo de cliente. Conta com equipe especializada e matéria-prima de alta qualidade. A iMBP está preocupada com a qualidade de seus produtos e a satisfação de seus clientes. Busca sempre o melhor custo/benefício, para que seus produtos sejam ainda mais competitivos no mercado, inovações tecnológicas, para o desenvolvimento de produtos, e o melhor atendimento aos clientes.

Produtos

Tudo isso resulta na melhoria e inovação contínua da qualidade dos produtos e serviços e do comprometimento da empresa com o nível de satisfação dos clientes, colaboradores e fornecedores. Desenvolver produtos em uma linha flexível e ágil, com objetivo de alcançar uma grande diversificação de modelos para melhor atender e satisfazer os clientes. Nossos produtos são produzidos em uma linha flexível e ágil, o que nos permite atender a uma grande diversificação de modelos, para o melhor atendimento e satisfação dos clientes. Possuem certificação Intel, CSA e CE.

A. Linha Tiny Tower – Flex_ Linha de gabinetes desenhados para serem utilizados como “tower” ou “desktop”. Possui linhas arrojadas e design futurístico.

B. Linha Full Tower. Linha desenvolvida para ambiente corporativo. Permite ao usuário expandir seus periféricos sem problemas de espaço.

C. Midi Tower_ Gabinetes desenvolvidos para usuários que necessitam de amplo espaço interno e alto desempenho da ventilação. Possui design discreto ou sofisticado.

D. Linha Micro ATX. Linha de gabinetes com dimensões externas reduzidas, sem a perda de espaço interno para placas e acessórios. Permite ao usuário maior utilização do seu espaço de trabalho.

E. Linha Desktop_ A grande vantagem desse gabinete está na possibilidade do monitor trabalhar em cima dele, liberando espaço na sua mesa de trabalho.

F. Linha Server Case_ Gabinete desenvolvido com drive “Hot Swap” e uma fonte redundante que garante o funcionamento full time.

Ação Social

A .Meio Ambiente_ Cientes da importância da natureza como fonte de recursos materiais para a industrialização, é com o máximo respeito e total integração ao ambiente que conduziremos nossa filosofia de expansão industrial.

A fidelidade às normas de preservação ambiental - mais do que um dever - é para nós um princípio ético básico que cumprimos com dedicada disciplina. Para tanto, observamos alguns princípios:

- *Respeitar e cumprir a legislação ambiental vigente, buscando, sempre que possíveis resultados melhores do que os exigidos;*
- *Melhorar continuamente o desempenho ambiental de nossos processos;*
- *Usar os recursos naturais com critério e responsabilidade;*
- *Minimizar a geração de resíduos potencialmente tóxicos;*
- *Atuar no equacionamento das não-conformidades ambientais de nossa responsabilidade;*
- *Prevenir, tratar e minimizar a poluição gerada.*

B. Reciclagem. A preocupação ecológica na MBP nasceu junto com a fabricação das primeiras embalagens plásticas. Assim, desde o início, adotou-se o ciclo fechado de processamento industrial no qual reaproveitavam-se as rebarbas geradas e os resíduos das eventuais unidades defeituosas.

Em um segundo estágio, passou-se a reciclar também bombonas e baldes plásticos usados, com maior aproveitamento e menor desgaste ambiental. Este programa, além de sua eficiência processual intrínseca, tem alcance que ultrapassa o âmbito meramente comercial, por envolver a participação de nossos clientes num projeto de responsabilidade comum, cujo resultado final é a redução de custos e consciência social compartilhados.

A empresa está investindo na sua unidade de reprocessamento, ampliando-a de 300 ton/mês para 750 ton/mês, com duas novas linhas de moagem, lavagem e secagem de sucatas plásticas de polietileno de alta densidade.

As embalagens recebidas são armazenadas em local específico, separadas por tipo de processo-sopro, injeção, extrusão e depois moídas, descontaminadas e desumidificadas em instalações especialmente desenvolvidas a fim de se obter o melhor resultado no aproveitamento do material reciclado.

C. Estação de Efluentes. A MBP possui uma Estação de Tratamento de Efluentes, provenientes da lavagem e moagem de embalagens plásticas usadas. Conheça as principais características desta estação:

- Sistema de tratamento físico-químico;
- Operação por batelada;
- Sistema com flexibilidade operacional;
- Sistema projetado para atender diariamente 40m³ de efluentes provenientes da moagem de plásticos e de 25 m³ de água da pré-lavagem de embalagens usadas;
- Filtro-prensa no qual o lodo é o desidratado e acondicionado em tambores metálicos de 200 litros de capacidade, providos também de saco plástico. Estes tambores são armazenados adequadamente na empresa para serem depois escoados de acordo com a regulamentação.

D. Conscientização. Coerentes com nossa ideologia de poupar o meio ambiente de sobrecargas desnecessárias e de nos adequarmos à realidade do Brasil como país que necessita poupar responsavelmente com vistas ao futuro, toma a iniciativa de racionalizar o consumo de energia por meios que em nada comprometem a funcionalidade de nossa produção.

Website

O site fornece material institucional da empresa, mostrando a organização do grupo e principalmente as ações do 3º setor que a empresa desenvolve. A linha de produtos é mostrada de forma a ressaltar as características do produto.

O layout é limpo com uma arquitetura da informação eficiente, apesar de ter poucas opções de aprofundamento nas informações. Também possui animações e um cromatismo que proporciona dinamismo e motivação para a navegação. O serviço de suporte é limitado, assim como o de atendimento on-line, dificultando o contato do usuário com a empresa. O ping do site é bom, não ocasionando uma navegação lenta, assim o espectador não espera muito para visualizar a página. O site é desenvolvido pelo grupo AM4 de criação virtual.



3.7 Concorrente Indireto

Aopen

3.8 Mercado

Posição atual da Ecimex no mercado: porte médio, líder de mercado de porte médio. A empresa possui ISO em alguns de seus produtos, porém como empresa não tem ISO. Há pouco a empresa realizou o Evento Intel que foi feito com objetivo de estabilizar-se no mercado.

3.8.1 Análises Mercadológicas

Economia

Sobre o crescimento da economia, a expectativa cresceu para 3,20% para 2005, contra 3% da previsão anterior. A mudança ocorre após a divulgação do PIB (Produto Interno Bruto) do segundo semestre, que teve um crescimento de 1,4%, acima do esperado.

No ano passado, a economia teve um crescimento de 4,9%. Já a previsão para o crescimento da produção industrial ficou praticamente estável, passando de 4,50% para 4,48%.

Entenda o que acontece na economia com a redução dos juros

Com a redução dos juros, o Banco Central diminui a atratividade das aplicações em títulos da dívida pública. Assim, começa a "sobrar" um pouco mais de dinheiro no mercado financeiro para viabilizar investimentos que tenham retorno maior que o pago pelo governo.

É por isso que os empresários pedem corte nas taxas, para viabilizar investimentos. Nos mercados, reduções da taxa de juros viabilizam normalmente migração de recursos da renda fixa para a Bolsa de Valores.

É também por esse motivo que as Bolsas sobem em Wall Street ao menor sinal do

Federal Reserve (BC dos EUA) de que os juros possam cair. Quando o juro sobe, acontece o inverso. O investimento em dívida suga como um ralo o dinheiro que serviria para financiar o setor produtivo.

Selic é a sigla para Sistema Especial de Liquidação e Custódia, criado em 1979 pelo Banco Central e pela Andima (Associação Nacional das Instituições do Mercado Aberto) com o objetivo de tornar mais transparente e segura a negociação de títulos públicos.

O Selic é um sistema eletrônico que permite a atualização diária das posições das instituições financeira, assegurando maior controle sobre as reservas bancárias.

Hoje, Selic identifica também a taxa de juros que reflete a média de remuneração dos títulos federais negociados com os bancos. A Selic é considerada a taxa básica porque é usada em operações entre bancos e, por isso, tem influencia sobre os juros de toda a economia.

Projeto Computador para Todos

O projeto do Computador para Todos antes chamado de PC Conectado foi anunciado no dia 12 de maio de 2005. Esse projeto tem como objetivo aumentar o número de brasileiros com acesso a micros e também à internet, vendendo computadores com condições especiais. O principal alvo do programa são famílias com renda entre 3 e 10 salários mínimos com condições de comprometer parte de seu orçamento para a aquisição de um computador e mais pequenos e microempresários.

Entre as condições especiais estão redução tributária de 9,25% referentes à PIS e Cofins e linhas de crédito especiais para varejistas que comercializarem computadores com sistema operacional de código aberto até 1.400 reais. Reduzindo a carga tributária, o governo pretende combater o chamado mercado cinza, onde há sonegação fiscal, estimado em 70% do total de equipamentos no país com isso os computadores poderão ter seus preços reduzidos em pelo menos 9,25%.

O programa Computador para Todos vai contar com a possibilidade de acesso mais barato à internet. Sendo que hoje, no País, 79% da população jamais manusearam um computador e 89% nunca acessaram a internet e apenas 14,4% dos brasileiros têm acesso regular a computador.

Em 15 de junho, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva assinou a Medida Provisória que regulamentou as decisões e levou o nome de MP do Bem, este que já causou efeito no mercado no qual muitos computadores à venda nas redes de varejo tiveram seus preços reduzidos.

O programa prevê três fontes de financiamento. Uma delas é o microcrédito para o empreendedor, cujo teto é de R\$ 1.000,00, mas que o CMN (Conselho Monetário Nacional) deverá elevar para R\$ 1.500,00 em reunião prevista para a próxima semana.

Outra fonte são os recursos do FAT Inclusão Digital, uma linha de R\$ 250 milhões com recursos do Fundo de Amparo ao Trabalhador que estará disponível aos consumidores por meio dos bancos públicos federais (Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal) nos próximos 15 dias.

A terceira linha de crédito é destinada às lojas de varejo, que podem captar recursos junto ao BNDES com juros de 2,5% a 4,5% ao ano mais TJLP para emprestarem aos consumidores a juros de até 3% ao mês. Nesse último caso, as lojas têm 30 meses para pagar com seis de carência.

Todo o varejo pode repassar esse benefício aos consumidores nos próximos dias. A isenção de PIS e Cofins não são restritas a pessoas de baixa renda; ela deve ser oferecida a todos os compradores de computadores que custem até R\$ 2.500.

Por enquanto, a única estratégia para saber se o varejo está baixando os valores é a comparação de preços. "O consumidor tem de estar por dentro do mercado para identificar as lojas que tiraram o PIS e Cofins do preço final", diz Fabricio Bittar Garcia, gerente de compras do Magazine Luiza.

Micros de até R\$ 1.400 que seguem as configurações estipuladas pelo governo poderão ser parcelados em até 24 prestações de R\$ 70. O valor final a ser pago inclui os juros cobrados na venda a prazo.

Para se encaixar nessa categoria, o equipamento, de qualquer marca, deve utilizar obrigatoriamente software livre, como o Linux. Além disso, precisa contar com um processador de 1,5 GHz, disco rígido de 40 GB, memória RAM de 128 MB, monitor de 15 polegadas, unidade de disco flexível, unidade de CD-ROM, modem de 56 K, placas de vídeo, áudio e rede on-board, mouse, teclado e porta USB e 26 programas.

Por enquanto, nenhuma loja oferece o financiamento, porque o varejo ainda está negociando a questão com o BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social).

A previsão do Magazine Luiza é de que, em até 15 dias, seus clientes tenham acesso a esse benefício. Micros com configurações parecidas àquelas estipuladas pelo governo já podem ser encontrados em lojas há alguns meses. Se as configurações desses equipamentos estiverem de acordo com aquelas do "Computador Para Todos", eles poderão ser comprados com o financiamento do programa.

Um exemplo desses micros populares é o POS AT Series L, da Positivo Informática, vendido com preço sugerido de R\$ 1.399. Ela tem Linux, processador Celeron de 1,8 GHz, memória RAM de 128 MB, disco rígido de 30 GB, unidade de CD-ROM, modem de 56 kbps, mouse, teclado, caixa de som e placas de som e de rede on-board.

As operadoras de telefonia fixa poderão oferecer a seus clientes acesso mais barato à internet. Por 15 horas de conexão, os usuários pagarão R\$ 5 por mês mais impostos, o que dará cerca de R\$ 7,50, dependendo da incidência do ICMS em cada Estado

Por enquanto, o projeto ainda não foi colocado em prática. Brasil Telecom, Telemar e Telefônica confirmaram participação. A estimativa da Brasil Telecom é de que, em até quatro semanas, os consumidores tenham acesso ao plano.

Terão acesso a esse serviço de conexão somente os novos usuários de telefonia fixa ou aqueles que possuem linhas telefônicas instaladas, mas não fizeram conexão com a internet ao menos nos últimos seis meses.

De acordo com informações iniciais, que podem sofrer alterações, basta ligar para a operadora e fazer uma solicitação para que o futuro internauta tenha acesso ao plano.

3.9 Cultura e Estrutura Interna

O Sistema organizacional da empresa Ecimex pode ser classificado como hierárquico vertical e centralizado, partindo sempre as decisões dos mais altos níveis hierárquicos para a base.

3.9.1 Estrutura organizacional

A estrutura organizacional define a divisão de trabalho o que ajuda no gerenciamento da empresa. Como visto acima no organograma, a Ecimex possui Especialização Vertical, ou seja, a divisão de trabalho é feita em níveis hierárquicos. Nota-se que o padrão divisional é feito por formalização por fluxo de trabalho, ou seja, departamentalização divisional, onde as atividades da empresa são agrupadas em divisões de produtos.

Logo o gerente de divisão tratar quase do mesmo modo os grupos que executam funções diferentes, sem ter de adequar as práticas gerenciais à especialidade funcional de cada grupo.

3.9.2 Poder

Centralização - a autoridade e decisão pertencem à cúpula de uma empresa. No caso da Ecimex, o poder está centrado no presidente da empresa, ou seja, o presidente da empresa é o responsável pela aprovação de toda e quaisquer mudança, ele é quem toma a decisão.

3.9.3 Tipo de cultura

A cultura da empresa Ecimex é ser considerada fechada pois vem de cima para baixo, ou seja, vem da diretoria para a base.

3.9.4 Grau de transparência

A Ecimex não possui código de ética, apenas apresenta ao funcionário algumas normas. Segue a Lei de licitações 8666, possui Edital de Licitação do Pregão Presencial de Menor Preço Global (Pregão nº 14/2005) e Cartilha de orientação para fornecedores.

3.9.5 Grau de abertura para novas idéias

A Ecimex possui uma caixa de sugestões na qual pode ser deixado todo e qualquer tipo de idéias/ sugestões por todos os funcionários da empresa sem restrições. Não há conhecimento sobre outras formas de abertura para idéias.

4. COMUNICAÇÃO INTERNA

Neste item estão dispostas informações sobre o setor de comunicação da organização assim como as ações já efetuadas.

4.1 Quadros de avisos

A Ecimex trabalha com Mural de informações no qual se encontram informações básicas sobre a empresa e normalmente fica localizado na cozinha da empresa.

4.2 Comunicados

Os comunicados escritos ficam expostos no Mural de informações e também é feita a divulgação boca-a-boca.

4.3 Processo de integração de novos funcionários

Quando há novos funcionários a empresa os apresenta aos demais funcionários e áreas da empresa, passa um vídeo, e oferece treinamento apenas para a área de engenharia. A missão, visão, a ideologia da empresa não são passadas e nem explicadas para os funcionários apenas ficam expostas em um mural.

4.4 Outros veículos de comunicação interna

A empresa utiliza de Caixa de Sugestões e Jornal interno (novo, está circulando desde junho de 2005 na empresa e abrange suas três unidades, é um jornal bimestral, onde é destacado o funcionário do mês de cada unidade. Outro possível veículo de comunicação interna é a intranet que está em construção.

5. COMUNICAÇÃO EXTERNA

5.1 Comunicação institucional

Para sua comunicação institucional além do site da empresa, a Ecimex utiliza mala direta e teleatendimento.

5.2 Anúncios de recrutamento

Para trabalhar na Ecimex o funcionário passa por diversos processos de seleção feitos pela empresa CATHO e pela empresa BUMERAN, empresas responsáveis pelo recrutamento. Também oferece programa de estágio com possível efetivação.

5.3 Website

Site Dinâmico oferece informações no geral sobre a empresa e seus produtos.



6. ATIVIDADES PARA PÚBLICOS INTERNOS

Neste item estarão relacionadas as atividades para público interno patrocinadas ou não pela Ecimex.

6.1 Eventos

A empresa organiza festas de aniversário para aniversariante do mês, festas de confraternização e *happy hour* aonde o presidente da empresa também participa.

6.2 Competições esportivas

Ocorrem jogos de futebol às quintas-feiras. Essa atividade é patrocinada pelos funcionários.

6.3 Outras atividades para o público interno.

SIPAT (Semana Interna de Prevenção de Acidentes no Trabalho) é uma semana de palestras, eventos e campanhas que tem como objetivo orientar os funcionários sobre a importância da prevenção de acidentes, ou seja, é um meio de mantê-los em alerta contribuindo para o desenvolvimento de uma mentalidade prevencionista. Ocorreu treinamento de incêndio (apenas em Indaiatuba), essa atividade foi patrocinada pela empresa.

7. ATIVIDADES PARA PÚBLICOS EXTERNOS

A Ecimex não promove atividades para públicos externos.

8. Elementos visuais

Neste item estarão dispostos os elementos visuais utilizados pela Ecimex para a divulgação da marca. A Ecimex não possui manual de identidade visual, logo não existe padronização de material para escritório e papelaria.

8.1 Identificação corporativa existente

A Ecimex não possui sinalização interna. Apenas tem definido seu logotipo.

8.1.1 Desenho do Logo Ecimex



8.1.2 Logo Ecimex finalizado



8.1.3 Logo Ecimex em fundo azul



8.1.4 Logo Marca Fundo



8.1.5 Logo Marca Fundo (Transparente)



8.1.6 Logo de qualidade Inmetro



8.1.7 Logo Jornal Inovação – Ecimex



8.2 Uniformes

A Ecimex não possui um uniforme fixo, ou seja, os uniformes existentes foram utilizados apenas para a recepção de clientes.

A Ecimex utilizou camiseta masculina de cor azul escrito Ecimex no canto esquerdo de cor branco e camiseta feminina sem manga de cor branca, escrito Ecimex no canto esquerdo de cor Azul.

8.3 Outros elementos visuais

Aqui estão dispostos os elementos visuais que a Ecimex utiliza para fazer sua divulgação. Esses materiais são divulgados apenas para clientes.

8.3.1 Etiqueta Assistência Técnica



8.3.2 Template Padrão para apresentação



8.3.3 Folheto

...Então, conheça a
Promoção ECIMEX

A Ecimex Tecnologia está oferecendo uma oportunidade que você não pode perder. O conjunto de Gabinete Mini-torre e Fonte de Alimentação, com classificação "Thermally Advantage" (TAC), está com um desconto super-especial.

Não compra, você recebe um desconto sensacional! R\$ 12,00 por conjunto. Ou seja, além de ser um dos primeiros a poder oferecer aos seus clientes, produtos com a nova geração de processadores Intel®. Você tem ainda um super-desconto que vai aumentar ainda mais a sua margem.

Assim você pode descobrir as vantagens da utilização deste modelo de gabinete especialmente desenvolvido para utilização dos novos processadores Intel®. Os gabinetes Ecimex são preparados para assegurar a confiabilidade e compatibilidade com os processadores de alto poder de processamento e que exigem uma temperatura interna abaixo dos 38°C, garantindo assim a durabilidade de seu sistema nas mais diversas aplicações.

1º Primeiro Fabricante de Gabinetes e Fontes Prescott® da América Latina Testado e Recomendado pela Intel®

12 Na compra de cada conjunto Gabinete + Fonte TAC, você ganha um desconto de R\$ 12,00

12 Doze Reais

12 R\$ 12,00

Com esse super-desconto você pode aumentar ainda mais a sua margem. Aproveite que é por tempo limitado!

Termos e condições: Período: De 01 de Julho a 30 de Setembro de 2004. •Impostos: Não incluídos, consulte para sua região. •Fretes: Preço FOB fábrica Ecimex, consulte preço CIF. •Formas de pagamento: Para 1ª compra, pagamento à vista. Depois consulte. •Disponibilidades de produtos: Lead time de 14 dias. •A oferta é válida por tempo limitado. O preço podendo variar a qualquer momento antes da confirmação do pedido. *A marca e o nome aqui mencionados são de propriedade da Intel® Corporation. (Bato Interativa pode não representar o modelo escolhido)

ECIMEX
Sua Fonte de Soluções

Tecnologia Sempre Presente

Gabinete Mini-torre com Classificação Thermally Advantage Chassis (TAC)

Duto para gabinetes Mini-torre. Especial para processadores Intel® Pentium® 4** com tecnologia HT (Hyper-Threading) e processo de fabricação de 90nm e 130nm.

OEM
Produto OEM

www.ecimex.com.br

9. SWOT – ANÁLISE SITUACIONAL

A Análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*, em português Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) tem o objetivo de identificar os pontos fortes e fracos de uma organização, e examinar as oportunidades e as ameaças que poderão ser enfrentadas no mercado de atuação. Abaixo segue a Análise SWOT da empresa Ecimex.

9.1 Pontos Fortes

- Empresa líder de mercado (porte médio);
- Certificada pela Intel (sua fonte de alimentação suporta o Pentium HT);
- Seu gabinete possui um duto de resfriamento para Pentium HT;
- Personalização de gabinetes;
- Clientes de grande porte;
- Seleção de funcionários feita pela empresa CATHO e pela BUMERAN;
- A empresa acompanha o mercado de forma rápida e eficaz;
- Padrões de qualidade ISO 9000;
- Possui um moderno e equipado laboratório para desenvolvimento e testes;
- Estimulam idéias dos funcionários.

9.2 Pontos Fracos

- Não há contrato com os clientes;
- Utilização de fundos financeiros próprios para a produção dos pedidos;
- Hierarquia totalmente vertical e centralizada no presidente da empresa;
- Não pratica ações sociais;
- Não há um trabalho de comunicação estruturado;
- Não há pesquisa de satisfação;
- Não exporta produtos;
- Não possui código de ética, apenas algumas normas;
- Missão, visão e ideologia da empresa não explicadas aos funcionários;

- Divulgação da empresa feita apenas pelo site;
- Falta de acompanhamento na produção.

9.3 Oportunidades

- Há previsões de crescimento da produção industrial;
- Projeto “Computador para todos”, do Governo;
- O mercado de informática está crescendo a cada ano.

9.4 Ameaças

- Concorrência forte e bem qualificada;
- Concorrência bem gerida e estruturada;
- Riscos externos (micro e macro ambiente);
- O mercado de informática evolui muito rapidamente.

10. DIAGNÓSTICO

O Diagnóstico nada mais é do que o resultado da Análise SWOT dado através de relatório que contém informações a respeito de fatores internos da empresa (forças e fraquezas) e sobre fatores externos (oportunidades e ameaças).

10.1 Pontos Fortes

A empresa Ecimex é conhecida por ser líder de mercado de porte médio o que é um diferencial em relação às outras empresas do mesmo segmento no mercado. A empresa possui clientes de grande porte o que ajuda a dar uma boa imagem por trabalhar com tais clientes.

A Ecimex possui certificado da Intel e há pouco realizou o Evento Intel para se estabelecer no mercado. A empresa procura estar de acordo com as exigências mercadológicas, ou seja, a empresa acompanha o mercado de forma rápida e eficaz inovando seus produtos de acordo com a inovação tecnológica e demanda, atendendo as reais necessidades de seus clientes.

A Ecimex aponta como diferencial de seus produtos a personalização de gabinetes e também possui um duto de resfriamento para Pentium HT. Alguns de seus produtos possuem qualidade ISO 9000, o que a destaca perante concorrentes. Além de oferecer produtos de qualidade, a Ecimex possui um moderno e equipado laboratório para desenvolvimento e testes o que demonstra a preocupação da empresa em relação aos seus produtos e clientes.

Para trabalhar na Ecimex é necessário passar por todo um processo de seleção feito pelas empresas BUMERAN e CATHO. A seleção de um funcionário é bem complexa e específica, sendo assim, apenas funcionários bem qualificados e que atendam realmente as necessidades da empresa são contratados.

A Ecimex também estimula idéias de funcionários, esse é um ponto positivo para a empresa e também para o funcionário que vem a ser reconhecido e estimulado pela empresa, com isso a empresa pode usufruir de boas idéias para benefício próprio.

10.2 Pontos Fracos

Apesar de ser uma empresa líder em seu segmento a Ecimex como uma empresa apresenta falha em sua comunicação. Pode-se ver que os pontos fracos são somados e juntamente comprovam que a empresa deveria rever sua estratégia empresarial.

Através de uma análise do micro ambiente percebe-se que o sistema organizacional da empresa pode ser classificado como hierárquico vertical e centralizado no presidente da empresa, logo ocorrem casos de produção errônea de produtos devido ao longo caminho que a informação tem que percorrer, chegando assim ao seu destino com ruídos o que causa prejuízos, pois a empresa utiliza fundos financeiros próprios para a produção dos pedidos.

Por não possuir um trabalho de comunicação estruturado torna-se complicada a relação empresa-cliente e empresa-funcionário. Observa-se que a empresa não possui contrato com clientes isso faz com que ela não tenha um percentual de produção estabelecido podendo vir a perder seus clientes devido ao fato de eles não terem obrigação de utilizar os serviços da empresa.

Em seu ambiente interno, quanto aos seus funcionários, a Ecimex deixa um pouco a desejar. Por não deixar bem claro a sua missão e visão e não possuir um código de ética; a empresa acaba perdendo quanto ao seu objetivo, sendo que a sua ideologia (missão, visão, objetivos) fica exposta apenas em um mural e não é objetiva devido ao fato de não ser passada aos seus funcionários de modo que esses venham a entender e vestir a camisa da empresa não como uma instituição, mas sim como uma família. Um outro ponto fraco da Ecimex que pode ser também a causa de erros na produção é a falta de acompanhamento na produção devido a distância do setor de engenharia e produção.

A empresa não pratica ação social, fato esse que deixa a empresa com um ponto a menos em relação aos seus concorrentes e também a sua política. Hoje em dia, a empresa que valoriza esse tipo de ação consegue pontos positivos com o mercado, pois induz seus funcionários a prática de cidadania e prevê o bem social da comunidade.

Outro ponto fraco destacado na Ecimex é a falta de uma pesquisa de satisfação, isso faz com que a empresa não saiba o que ocorre internamente com seus funcionários. A aplicação de uma pesquisa de satisfação além de mostrar o que o funcionário pensa sobre a empresa em que trabalha, pode trazer soluções de problemas tanto entre funcionários quanto à produção de produtos.

Quanto à divulgação externa da empresa podemos diagnosticar que é uma comunicação falha, pois a empresa utiliza somente da divulgação feita pelo site, este que não tem atualização constante. O website possui um visual chamativo, mas muito poluído, não valorizando a informação que deveria ser transmitida. As animações proporcionam a sensação de dinamismo, que é minimizada pelo mau uso do cromatismo em suas figuras.

Não existe uma boa usabilidade, dificultando que o usuário localize as informações necessárias de maneira simples e rápida, mostrando assim uma falha na arquitetura da informação, o que dificulta a navegabilidade durante as páginas. A identidade visual é confusa, mostrando em diversos momentos contradições, principalmente no quesito de tipografia, onde são encontradas diversas fontes. A resolução das imagens está muito deficitária, impedindo que o espectador possa observar os detalhes das imagens.

10.3 Oportunidades

Com a globalização ficou mais que comprovado que os avanços da tecnologia evoluem cada vez mais rapidamente dado este que comprova o crescimento da produção industrial e também o crescimento do mercado de informática.

O Programa Computador Para Todos do governo aquecerá o mercado de informática e é uma boa oportunidade para a Ecimex se aliar ao governo e conseguir ampliar seu nicho mercadológico. A Ecimex pode utilizar de seus certificados e diferencias quanto à concorrência para melhorar seu meio de divulgação.

10.4 Ameaças

Apesar de a Ecimex possuir seus diferenciais, sua concorrência também possui e vêm diminuindo cada vez mais os números de diferencial o que acaba deixando a Ecimex para traz. Além disso, as empresas concorrentes se mostram muito mais ativas e presentes nos canais de divulgação do segmento do que a Ecimex.

A Evolução do mercado de informática pode também ser uma ameaça, pois para que as empresas acompanhem essa evolução de forma rápida e eficaz é necessário que ela esteja bem estrutura, bem gerida e sempre buscando inovar.

A empresa deve estar ciente e preparada caso ocorram riscos externos, ou seja: perda de funcionários essenciais, queda de energia, catástrofes naturais, perda de fornecedores; fatores esses que podem ocorrer de forma inesperada e tornarem uma ameaça para o desempenho da empresa e sua produção.

11. PICE – PLANO INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

11.1 Problemas que a comunicação deve resolver

- Comunicação interna ruim;
- Site com falta de arquitetura da informação (usabilidade);
- Falta de campanhas de responsabilidade social;
- Não possuir um manual de identidade corporativa;
- Falta de um código de moral e ética;
- Falta de um BCM;
- Informação transmitida de modo ineficaz;
- Inexistência de campanhas motivacionais;
- Jornal com viés de efetividade;
- Mural com falta de atrativos;
- Localização ruim do mural;
- Comunicação ruim entre as unidades;

11.2 Objetivo de Comunicação

- Sanar problemas de comunicação interna, tornando-a efetiva;
- Motivar os funcionários e conscientizá-los dos princípios organizacionais;
- Atualizar e completar o site da empresa;
- Obter comunicação entre as unidades Ecimex;
- Tornar o jornal mensal e modificar a diagramação;
- Organizar o setor de comunicação e aprimorar a transmissão de informação;
- Implantar uniforme para os funcionários;
- Implantar código de moral e ética;
- Desenvolver projeto de responsabilidade social;
- Desenvolver campanhas internas;
- Desenvolver um plano de continuidade;
- Estabelecer padrões de marca.

11.3 Estratégias de comunicação

- Desenvolver um BCM;
- Reestruturação do website;
- Estabelecer um código de moral e ética;
- Criar um manual de identidade corporativa;
- Criar um plano de comunicação;
- Enfocar a comunicação entre as unidades;
- Organizar as festas e eventos;
- Alocação e reestruturação do mural;
- Alteração da linha editorial e diagramação do jornal;
- Criar campanhas de divulgação de festas e eventos;
- Desenvolvimento de uma intranet;
- Responsabilidade social: desenvolver projeto incluindo reciclagem, doação de sangue, conservação do meio ambiente e arrecadação de alimentos.

11.4 Ações

Nesse item estão dispostas as ações propostas pela Interativa Comunicação.

11.4.1 Manual de Identidade

Projeto

Manual de Identidade Visual

Mecânica

O projeto do manual tem o intuito de estabelecer e ser facilmente reconhecida e distinguida a marca das demais, ela precisa ter consistência e uniformidade em todos os seus momentos de aplicação. Sendo assim, este manual de identidade visual você encontrará normas e diretrizes para a correta do logotipo “Ecimex” nos mais diversos materiais de comunicação e os padrões que devem ser seguidos.

Ao obedecer às normas estabelecidas pelo manual de identidade visual, alcançaremos nossos objetivos que são estabelecer uma comunicação mais eficiente com o público-alvo e a construção e fortalecimento da consistência da marca Ecimex, além de trazer reconhecimento para a empresa.

Ao desenvolver uma padronagem para identidade visual a comunicação interna fica facilitada, pois o ruído na correia é minimizado ao utilizar corretamente a marca e a diagramação dos elementos nas campanhas. O conceito é o principal fator de se estabelecer essa normatura, sendo que não se pode modificar ou detirpar os conceitos e ideais da empresa.

Duração

Janeiro sem data para término.

Custo

R\$ 3.900,00

11.4.2 Implantação de BCM

Projeto

BCM (Business Continuity Management)

Objetivo

Captar e identificar os riscos que a empresa passa e saná-los.

Mecânica

Analisar os pontos fundamentais da empresa para a melhoria continua: do BCP (Business Continuity Planning) para o BCM (Business Continuity Management), com a análise dos modelos de maturidade de Business Continuity Management.

Identificar os indicadores de qualidade e evidências dos testes e a aplicação das normas e dependências com COBIT, ITIL, ISO 17799, Lei Sarbanes-Oxley, norma NBR/ISO 17799, acordo da Basileia e outras normas ou regulamentações no Brasil e no Mundo. Adequando todos os produtos ao plano de estabilidade e continuidade.

Captar e identificar os riscos que a empresa passa as pessoas fundamentais, os processos e como manter a empresa operante caso ocorra um acidente ou problema com a empresa. Manter sistema constantemente atualizado com as necessidades e possibilidades de atuação da empresa como um todo.

Público Alvo

Empresa

Duração

Avaliação dos pontos de risco de janeiro até março. Implementação de abril até maio. Sem prazo para término, mas com análises a cada seis meses.

Custo

DEPENDE DA AVALIAÇÃO

11.4.3 Website

Projeto 1

Internet

Objetivo

Comunicação institucional, divulgação dos produtos Ecimex, interatividade entre o usuário e o conteúdo da página.

Mecânica

O website proposto é um modelo transitório, que utiliza de signos que são atualmente utilizados no portal, para não gerar estranhamento. O modelo proposto utiliza de um layout mais simples e com o conceito de limpeza e agilidade. O conceito de usabilidade utilizado é de no máximo três cliques para se chegar a onde se deseja. A navegação foi projetada para proporcionar maior interatividade entre o usuário e o conteúdo da página.

Dados de teor técnico seriam suprimidos, dando ao website um caráter institucional, com a divulgação da empresa e dos produtos e serviços oferecidos pela mesma. Esse portal resgataria e fortificaria a marca Ecimex Tecnologia, desenvolvendo uma interface amigável entre o visitante e a empresa. O layout funciona como uma barra de ferramentas que auxilia a navegação e indica lugares interessantes por onde o visitante pode conseguir informações importantes.

A atualização será semanal, gerando sempre informações novas para os usuários e, em ocasiões especiais, hotlinks para a divulgação de novos materiais, eventos, produtos, certificações e outras informações importantes. O sistema também conta com um sistema de newsletter que será disparada duas vezes por semana (segunda à noite e quinta no período da manhã) sempre trazendo as principais novidades no portal e na empresa.

Todas as atualizações serão feitas no campo de informações assim como nas tecnologias e arquitetura da informação presentes no portal. A partir de relatórios

gerados por software serão estudados estrategicamente focos de interesse e desinteresse do portal, sendo assim as modificações visão ampliar e se adequar cada vez mais ao perfil dos internautas visitantes do site.

O site utiliza o conceito de usabilidade total. Utiliza como linguagens de código fonte um mix de HTML, DHTML, PHP, JAVASCRIPT, JAVAAPPLET, MYSQL e ACTIONSCRIPT. Possibilitando diversos efeitos, mas com extrema rapidez e alto grau de animações e interatividade, independentemente do navegador utilizado e quais os aplicativos disponíveis na máquina do usuário.

Público Alvo

Clientes

Duração

Janeiro sem data para término.

Custo

RS 719,00

Criação R\$ 12.970,00

Peça

Website



Projeto 2

Intranet

Objetivo

Ampliar os conhecimentos do funcionário sobre a própria empresa e as atividades que estão nela acondicionadas.

Mecânica

O desenvolvimento de uma intranet segue os mesmos padrões visuais do portal da internet para gerar maior familiaridade com o sistema proposto. Ele valoriza a navegabilidade e usabilidade, sendo um sistema extremamente ágil. A utilização dos links deve sempre favorecer a interatividade entre o funcionário e o portal, com a localização da informação desejada em no máximo três cliques, para simplificar a corrente de transmissão da comunicação.

Os serviços disponíveis no site serão os produtos e serviços oferecidos pela empresa, códigos, regulamentos e manuais, formulários e requerimentos e outras matérias de utilização interna. Também um setor de mural de recados, comunicados e avisos, agenda de eventos, divulgação real-time da programação institucional, campanhas executadas, canal de comunicação com os outros setores e painel de avaliação institucional e sugestões.

O conceito da intranet é ser mais um canal de comunicação e interação entre a empresa e seus funcionários, além de simplificar processos burocráticos e ampliar os conhecimentos do funcionário sobre a própria empresa e as atividades que estão nela acondicionadas. As atualizações serão feitas na medida que o necessário, mas com um espaço máximo de setenta e duas horas sem atualização. As modificações ocorrem por análise estratégica do relatório gerado por software e acoplam o conteúdo, arquitetura da informação e tecnologias utilizadas.

Para gerar usabilidade e navegação total, com efetividade atendendo todas as necessidades dos funcionários serão utilizadas as linguagens HTML, DHTML, PHP, JAVASCRIPT, JAVAAPPLET, MYSQL e ACTIONSCRIPT programadas de modo

que seja possível unir o design com a arquitetura da informação valorizando essa interface, prestigiando a utilização e tornando o ambiente mais amigável.

Público Alvo

Funcionários

Duração

Janeiro sem prazo para término.

Custo

R\$ 7.580,00

11.4.4 Jornal

Projeto

Jornal interno

Mecânica

O Jornal interno é mais um meio para a interatividade do funcionário com a empresa na qual trabalha. O Jornal será impresso em formato A4 e terá 4 páginas.

O Jornal interno será publicado mensalmente contendo informações sobre as campanhas da empresa, divulgação dos propósitos da empresa, posicionamento no mercado, espaço para eventos, confraternizações, funcionário do mês, sessão de reportagens sobre tecnologia e atualidades no mercado de computadores.

Público Alvo

Funcionários

Duração

Início em Janeiro de 2006 sem prazo para término

Custo

R\$ 6.480,00

Peça



ECIMEX



Local, XX de XXXX de XXXX • Número XX

SUA FONTE DE INOVAÇÃO

Instalada no Polo de Informática de Ithaus, no Sul da Bahia, a Ecimex assumiu a liderança no país das vendas de gabinetes para microcomputadores. Com perspectivas de crescimento no mercado de informática, onde também produz em sua fábrica de Ithaus fontes, cabos e ventiladores, a empresa tem mais um motivo para comemorar: foi a primeira empresa da América Latina a ser recomendada pela Intel, maior fabricante de processadores do mundo, para utilização de seus gabinetes e fontes.

Hoje apenas 17 empresas no mundo possuem a recomendação da Intel. São 15 localizadas em Taiwan, uma na China e a Ecimex no Brasil. Os gabinetes produzidos no pólo de Ithaus são recomendados pela Intel, por manterem a temperatura interna abaixo dos 39°C.

As fontes, por possuírem capacidade de corrente na saída de 12Vdc, também são adequadas para a nova geração de processadores Intel e estão em constantes atualizações de forma a se manterem aderentes aos requisitos de mercado.

De acordo com Marcelo Gonçalves, engenheiro de aplicações da Intel, a empresa recomenda a utilização de gabinetes que possuam uma temperatura interna, o chamado "Tambiente", abaixo dos 38°C, seguindo os requisitos mínimos estabelecidos para o correto funcionamento dos processadores e garantindo a durabilidade do produto.

*Gabinetes que não possuem esses recursos podem causar uma série de problemas que influenciam a

eficiência técnica do sistema", afirma Gonçalves. Os gabinetes que conseguem trabalhar com a temperatura ideal baseada no "Tambiente" recebem uma nova classificação chamada Thermally Advantaged Chassis (TAC).

Segundo dados do IDC (órgão de inteligência de mercado para os segmentos de tecnologia da informação), 28% dos problemas ocorridos com microcomputadores têm como causa a fonte de alimentação, que em média representa apenas 2% do custo total da máquina, e 28% das paradas de máquinas são por motivos de fonte de alimentação de baixa qualidade.

O objetivo da organização sem fins lucrativos é, segundo o gerente executivo de software livre da Cobra, Ricardo Bimbo, formar uma comunidade em torno dos interesses dos usuários do software livre. "A área de desenvolvimento já tem voz no software livre, a comunidade também, mas ainda não tem uma representatividade para o usuário. Esta ONG criará uma cadeia de confiança para quem utiliza tecnologias compartilhadas", explica.

Na prática, o que a ONG pretende oferecer aos usuários corporativos são informações sobre pacotes de ferramentas padronizadas e certificados, além de qualificação de profissionais para operações específicas em software livre. "Hoje a LPI tem um trabalho muito forte de certificação, mas ela certifica apenas em Linux, isso é muito amplo.

Com esta iniciativa, teremos certifi-

cações de profissionais para bancos de dados, para suites de escritório, para soluções de geoprocessamento", exemplifica Bimbo.

O executivo explica que a entidade não venderá produtos, apenas dará aos usuários uma orientação padronizada de qual aplicação é mais adequada à sua necessidade, além dos critérios de desenvolvimento envolvidos nessa solução.

Ainda não se sabe qual será o investimento financeiro necessário para a criação da entidade. Uma assembleia para discutir detalhes estruturais e operacionais está marcada para próximo dia 14, data que não foi escolhida ao acaso. Neste dia comemora-se o aniversário da queda da Bastilha, ocorrida em 14 de julho de 1789, um marco da Revolução Francesa que levou ao fim do regime absolutista.

Segundo Bimbo, o projeto inclui, entre outras ações, o estabelecimento de uma sede em São Paulo, que deve ganhar representações por vários Estados do País, além de outros países. Um portal na internet deve centralizar o acesso a informações.

De acordo com o diretor de tecnologia do Banco do Brasil, José Luiz Cerqueira César, um dos líderes do projeto.

Parcerias com representações internacionais também estão sendo cotizadas. Países como Alemanha, Argentina, Canadá, Cuba, Espanha, Estados Unidos, Índia, México e Venezuela já demonstraram interesse em montar uma representação local da entidade.

11.4.5 Código de Ética

Projeto

Criação e Implantação do Código de Ética.

Objetivo

Criar um código de ética seguindo os seguintes princípios:

O que é um código de ética?

Um código de ética é um acordo explícito entre os membros de um grupo social: uma categoria profissional, um partido político, uma associação civil etc. Seu objetivo é explicitar como aquele grupo social, que o constitui, pensa e define sua própria identidade política e social; e como aquele grupo social se compromete a realizar seus objetivos particulares de um modo compatível com os princípios universais da ética.

Um código de ética começa pela definição dos princípios que o fundamentam e se articula em torno de dois eixos de normas: direitos e deveres. Ao definir direitos, o código de ética cumpre a função de delimitar o perfil do seu grupo. Ao definir deveres, abre o grupo à universalidade. Esta é a função principal de um código de ética. A definição de deveres deve ser tal que, por seu cumprimento, cada membro daquele grupo social realize o ideal de ser humano.

Como deve ser formulado um código de ética?

O processo de produção de um código de ética deve ser ele mesmo já um exercício de ética. Caso contrário, nunca passará de um simples código moral defensivo de uma corporação. A formulação de um código de ética deve, pois, envolver intencionalmente todos os membros do grupo social que ele abrangerá e representará. Isso exige um sistema ou processo de elaboração "de baixo para cima", do diverso ao unitário, construindo-se consensos progressivos, de tal modo que o resultado final seja reconhecido como representativo de todas as disposições

morais e éticas do grupo. A elaboração de um código de ética, portanto, realiza-se como um processo ao mesmo tempo educativo no interior do próprio grupo. E deve resultar num produto tal que cumpra ele também uma função educativa e exemplar de cidadania diante dos demais grupos sociais e de todos os cidadãos.

Quais os limites de um código de ética?

Um código de ética não tem força jurídica de lei universal. Mas deveria ter força simbólica para tal. Embora um código de ética possa prever sanções para os descumprimentos de seus dispositivos, estas sanções dependerão sempre da existência de uma legislação, que lhe é juridicamente superior, e por ela limitado. Por essa limitação, o código de ética é um instrumento frágil de regulação dos comportamentos de seus membros.

Essa regulação só será ética se e quando o código de ética for uma convicção que venha do íntimo das pessoas. Isso aumenta a responsabilidade do processo de elaboração do código de ética, para que ele tenha a força da legitimidade. Quanto mais democrático e participativo esse processo, maiores as chances de identificação dos membros do grupo com seu código de ética e, em consequência, maiores as chances de sua eficácia.

O principal objetivo desse código é divulgar para meio externo e interno a importância de se trabalhar baseado em normas de funcionamento e divulgar suas responsabilidades para com fornecedores, clientes, funcionários e comunidade ao seu redor além de sua responsabilidade social.

Mecânica

Para a implantação desse código, a agência Interativa propõe a criação de um evento para a divulgação e explicação desse projeto. Esse evento terá como característica ser uma palestra, onde os representantes da empresa nesse caso são os integrantes da comissão de ética, com o qual distribuirão aos funcionários presentes um código de ética e os mesmos terão por fim de explicar as informações contidas nesse código de ética.

No código está contido como anexo um termo de responsabilidade onde o funcionário afirmara sua ciência e se comprometera em cumprir as prerrogativas do código mesmo sendo elas sugestões e não leis, ate mesmo porque o código não possui esse poder como já explicamos a cima. Esse termo terá um prazo a ser devolvido, que será divulgado na data da apresentação do mesmo.

Para divulgarmos esse evento, distribuiremos convites aos funcionários para que participem do evento que não será apenas uma palestra, e sim um café da manha diferente do qual estão habituados, alem desse convite serão espalhados pela emprese cartazes indicando data e local do evento. Contaremos também com a divulgação através do jornal da empresa e mural.

Público Alvo

Empresa e Funcionários

Custo

Café da Manhã: R\$ 6,00 por pessoa = R\$ 1.014,00

Código de Ética: R\$ 9,00 a unidade = R\$ 1.521,00

Convites: R\$ 8,00 por convite = R\$ 1.352,00

Cartazes: R\$ 5,00 cada = R\$ 75,00

Total: R\$ 3.962,00

Peças

Cartaz (A3)



Caixa Convite (15 x 10 x 8 cm)



11.4.6 Evento

Projeto

Evento Feliz Ecimex.

Mecânica

O evento acontecerá no último fim de semana de Setembro (mês do aniversário da Ecimex). No total serão três eventos, ou seja, um em cada cidade onde estão localizadas as unidades Ecimex (Indaiatuba, São Paulo, Ilhéus). A proposta é realizar um churrasco familiar, onde o funcionário deverá participar e poderá levar membros de sua família.

A divulgação do evento será feita através de convite individual (cada funcionário terá o seu), intranet e banners que serão espalhados pela unidade na semana do aniversário.

Para a realização do evento a empresa alugará uma chácara. Para reduzir gastos é proposta à empresa que uma parceria com depósito de bebidas onde a empresa pagará por consequinação, ou seja, pagará apenas o que for consumido.

Público Alvo

Funcionário

Duração

São previstas de duração 8 horas para o evento Feliz Ecimex

Custo

Evento R\$8.100,00

Peças R\$ 830,00

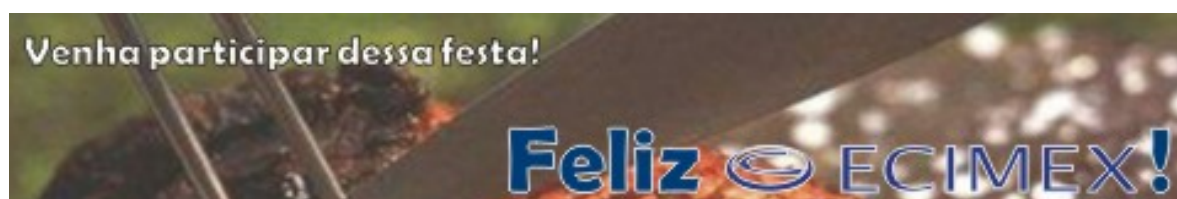
Total R\$ 8.930,00

Peças

Banner (90 x 50 cm)



Intranet (480x 80 px)



Convite (18x 22 cm)



11.4.7 Responsabilidade Social

Projeto 1

Projeto Exemplo

Objetivo

Criar projetos sociais que sirvam como exemplo a ser seguido.

Mecânica

O Projeto Exemplo tem por função criar outros projetos sociais. Esses inicialmente são: Doação de Sangue, Reciclagem, Doação de Alimentos e Conscientização Ambiental. Sempre acompanhados do slogan: Siga este exemplo.

O projeto será iniciado com uma mala direta para funcionários, onde o projeto será lançado, havendo uma breve explicação do Projeto Exemplo e seus 4 outros projetos. Depois de uma semana será enviado um convite, onde todos os funcionários estarão sendo comunicados sobre o acontecimento de 4 palestras no horário de expediente, essas serão para o lançamento dos 4 projetos. A partir disso cada projeto terá sua comunicação própria.

Haverá um press-release falando sobre o Projeto Exemplo e seus 4 projetos, além de ser impresso, haverá um CD com todos os logotipos em alta resolução e também todas as informações sobre os projetos digitalizadas. Onde por esforços da assessoria de imprensa, serão geradas notícias positiva não paga (publicidade) divulgando o projeto e a empresa.

Todas as informações sobre os 4 projetos estarão disponíveis na intranet.

Público-alvo

Funcionários

Materiais e Datas

Mala direta de lançamento do projeto – será enviada aos funcionários dia 06/01/2006

Convite para palestras – enviado dia 13/01/2006

Press-release – será enviado a assessoria de imprensa dia 13/02/2006, depois de lançando todos os projetos junto aos funcionários da empresa.

Custo

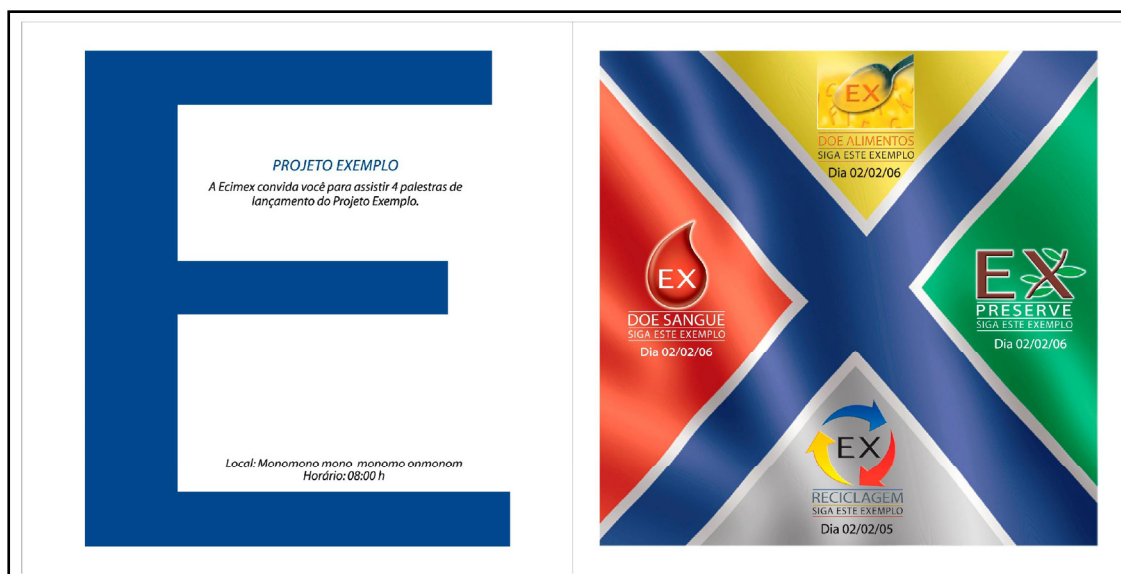
R\$7.890,00

Peças

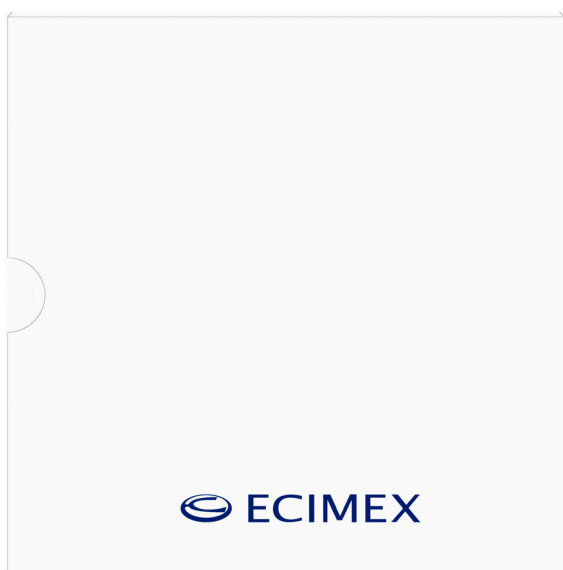
Logo Projeto Exemplo



Convite Palestra (30 x 15cm)



Envelope Frente com Mala Direta (30 x 15 cm)



Mala Direta Aberta (30 x 30 cm)



Projeto 2

Doação de alimentos não perecíveis

Objetivo

Arrecadar alimentos não perecíveis para serem doados periodicamente a instituições de caridade

Mecânica

A campanha faz parte do projeto exemplo. Será iniciada com uma palestra ministrada por um membro da instituição que a empresa irá doar os alimentos arrecadados (palestra dia 03/02/06). Essa palestra apresentará a instituição aos funcionários e mostrará a necessidade que eles têm de doações, mostrando que precisam da ajuda de todos os presentes.

A campanha será iniciada com a palestra e terá banner, pôster, volante além de brindes. Os funcionários têm que doar alimentos sendo que a cada kilo de alimentos doados equivalem a oito pontos para serem acumulados com a campanha de doação de sangue (todo tipo de alimento pode ser doado exceto sal). Os alimentos serão acumulados na empresa e acumulado determinada quantidade a entidade vem buscar ou a própria empresa entrega os alimentos.

Serão divulgadas informações sobre a entrega dos alimentos no jornal e na intranet, assim deixando todos os funcionários informados do destino e do agradecimento dos alimentos doados.

Público-alvo

Funcionários

Materiais e datas

Volante explicando a mecânica e contendo informações gerais sobre reciclagem – será distribuído dia 03/02/06 na palestra. Pôster e Banner serão lançados na palestra e permanecerão na empresa durante todo o ano de 2006. Peças de

divulgação sobre a entrega dos alimentos – sua periodicidade depende das doações.

Custo

R\$ 13.740,00

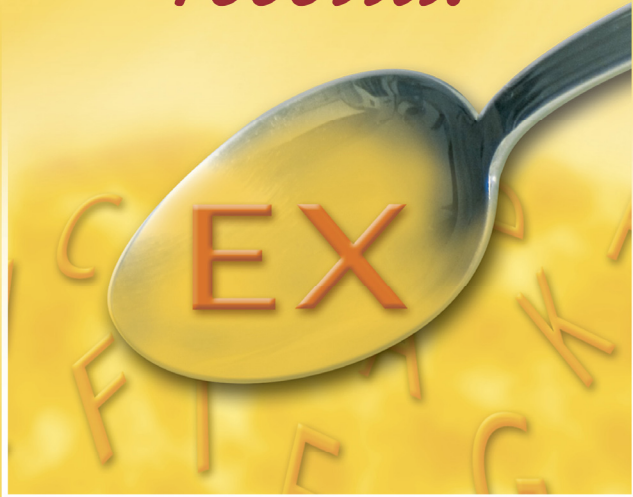
Peças

Logo Campanha Doação de Alimentos



Banner (90 x 140 cm)

*Doar é a nossa
receita.*



**DOE ALIMENTOS
SIGA ESTE EXEMPLO**

Você pode importar estilos de outros arquivos para uma paleta associada ao arquivo atual, usando o comando Bibliotecas de Estilos. Essas bibliotecas ficam armazenadas na pasta Presets/Styles da pasta.

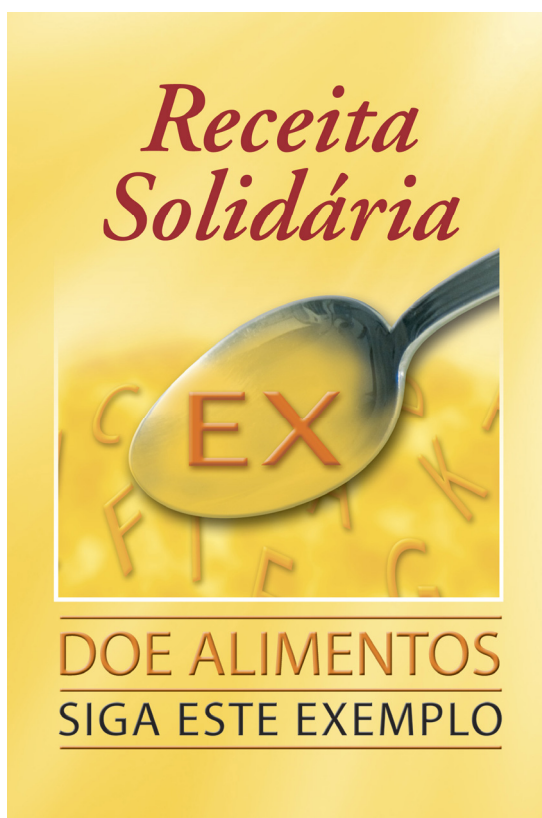




Poster (46 x 64 cm)



Volante (15 x 21 cm)





DOE ALIMENTOS
SIGA ESTE EXEMPLO

Participe da nossa campanha solidária.
Você pode importar estilos de outros arquivos para uma paleta associada ao arquivo atual, usando o comando Bibliotecas de Estilos. Essas bibliotecas ficam armazenadas na pasta Presets/Styles da pasta do aplicativo Adobe Illustrator. Você não pode adicionar, excluir ou editar estilos em uma biblioteca; no entanto, ao importar um estilo, você pode alterar seus atributos usando a paleta Aparência.

Você pode importar estilos de outros arquivos para uma paleta associada ao arquivo atual, usando o comando Bibliotecas de Estilos. Essas bibliotecas ficam armazenadas na pasta Presets/Styles da pasta do aplicativo Adobe Illustrator. Você não pode adicionar, excluir ou editar estilos em uma biblioteca; no entanto, ao importar um estilo, você pode alterar seus atributos.

Arquivo atual, usando o comando Bibliotecas de Estilos. Essas bibliotecas ficam armazenadas na pasta Presets/Styles da pasta do aplicativo Adobe Illustrator. Você não pode adicionar, excluir ou editar estilos em uma biblioteca; no entanto, ao importar um estilo, você pode alterar seus atributos.



Projeto 3

Doação de Sangue

Objetivo

Conscientizar os funcionários da importância e da necessidade de se doar sangue.

Mecânica

O projeto de Doação de Sangue fará parte do Projeto Exemplo. Será iniciado com uma palestra ministrada por um hematologista no dia 20/01/06 em uma sexta-feira (no período da manhã, apenas para funcionários, realizada na própria Ecimex), onde será explicada a importância e a necessidade da doação de sangue, além disso, haverá uma sensibilização com os funcionários, mostrando o que as pessoas que necessitam de transfusão de sangue passam, assim fazendo com que todos sintam vontade de doar. (o palestrante não irá cobrar para fazer a palestra, pois será feito parcerias com três hospitais, um para cada filial da Ecimex. Sendo assim o hematologista do próprio hospital dará a palestra colaborando com o projeto)

A doação de sangue será feita na própria empresa, realizada por uma unidade móvel de coleta de sangue. Essa coleta será realizada três vezes no ano de 2006, dia 11/02/2006, dia 17/06/2006 para representar o dia mundial da doação de sangue que é 14/06 e dia 25/11/06 que é o dia nacional da doação de sangue. Todas as coletas de sangue serão feitas aos sábados onde funcionários e familiares poderão participar.

Na empresa no dia que estiver havendo coleta será servido o tempo toda uma grande variedade de lanches, frutas, bolachas, sucos dentre outras coisas. Quem realizar a doação de sangue depois de cinco dias receberá em sua casa uma carteirinha (o cartão doador), uma caneta e um chaveiro da campanha.

Serão confeccionados volantes explicativos do projeto, posters para serem colocados na empresa e banners do projeto. Sempre perto da data de doação de sangue os funcionários receberão um lembrete em sua casa, além do mural e da intranet.

Além dos funcionários estarem fazendo uma ação social doando sangue eles ganham por lei um dia de folga (independente do número de doações que realizarem no ano), e também estarão acumulando pontos que também darão até mais 3 dias de folga durante o ano. Esses pontos são conquistados por doações do próprio funcionário ou por doações realizadas por seus familiares. Os pontos são acumulativos durante o ano de 2006 e serão somados com os pontos conquistados pela campanha de doação de alimentos. Cada doação de sangue equivale a 25 pontos. A tabela de pontos estará disponível no mural e na intranet, sendo atualizada a cada 15 dias devido a campanha de doação de alimento que é constante.

Tabela de pontos para premiação:

100 pontos – 1dia de folga

250 pontos – 2 dias de folga

500 pontos – 3 dias d folga

Público-alvo

Funcionários

Materiais e Datas

Volante explicando a mecânica e contendo informações gerais sobre doação de sangue – será distribuído dia 20/01/06 na palestra.

Pôster e Banner serão lançados na palestra e permanecerão na empresa durante todo o ano de 2006.

Brindes: cartão doador, caneta e chaveiro serão distribuídos nos dia de coleta de sangue

Custo

R\$ 18.120,00

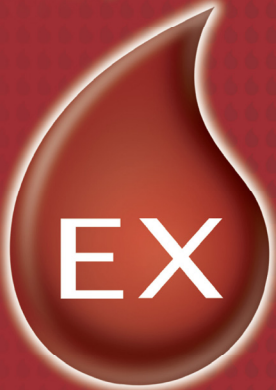
Peças

Logo Campanha Doação de Sangue



Banner (90 x 140 cm)

*SEJA UM DOADOR VOLUNTÁRIO. PORQUE A SATISFAÇÃO
DE SALVAR VIDAS É A MAIOR RECOMPENSA.*



**DOE SANGUE
SIGA ESTE EXEMPLO**



EX
PROJETO
EXEMPLO

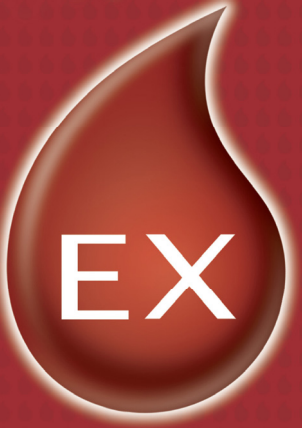
ECIMEX

Poster (46 x 64 cm)



Volante (15 x 21)

**SEJA UM DOADOR VOLUNTÁRIO.
PORQUE A SATISFAÇÃO DE SALVAR
VIDAS É A MAIOR RECOMPENSA**



**DOE SANGUE
SIGA ESTE EXEMPLO**

SAIBA COMO DOAR

TRIAGEM QUE ANTECEDE A DOAÇÃO

O doador de sangue passa por uma espécie de triagem antes da doação. A pressão arterial, o pulso, o peso e o teste de anemias são realizados e logo depois, é feita uma entrevista sigilosa com o candidato para a verificação das condições citadas acima. Se o candidato passar nessa triagem, ele fará a doação e terá um lanche a disposição para repor o volume de líquido retirado.

A entrevista visa determinar se o indivíduo é saudável, não portador de doença que o incapacite permanente ou temporariamente à doação, não esteja usando drogas, medicamentos ou vacinas, não tenha se submetido a procedimentos cirúrgicos recentemente, etc.

PRÉ REQUISITOS PARA DOAÇÃO DE SANGUE

- Estar em boas condições de saúde.
- Ter entre 18 e 65 anos.
- Pesar no mínimo 50kg.
- Estar descansado e alimentado (evitar alimentação gordurosa nas 4 horas que antecedem a doação).
- Apresentar documento original com foto emitido por órgão oficial (Carteira de Identidade, Cartão de Identidade de Profissional Liberal, Carteira de Trabalho e Previdência Social e Passaporte).

IMPEDIMENTOS TEMPORÁRIOS

- Gripe: aguardar 7 dias.
- Gravidez.
- 90 dias após parto normal e 180 dias após cesariana.
- Amamentação (se o parto ocorreu há menos de 12 meses)
- Situações nas quais há maior risco de adquirir doenças sexualmente transmissíveis como não usar
- Ingestão de bebida alcoólica nas 4 horas que antecedem a doação.
- Tatuagem nos últimos 12 meses.
- Acre, Amapá, Amazonas, Rondônia, Roraima, Maranhão, Mato Grosso, Pará e Tocantins são estados onde a incidência de transmissão de

IMPEDIMENTOS DEFINITIVOS

- Hepatite após os 10 anos de idade.
- Evidência clínica ou laboratorial das seguintes doenças transmissíveis pelo sangue: Hepatites B e C, AIDS (vírus HIV), doenças associadas aos vírus HTLV I e II e Doença de Chagas.
- Uso de drogas injetáveis ilícitas.
- Malária.
- Respeitar os intervalos para doação:

BRINDES



Cartão de Doador (9,5 x 5,5 cm)



Caneta (10,5 x 1,5 cm)



Chaveiro (7 x 4,5 cm)



Projeto 4

Reciclagem

Objetivo

Conscientizar os funcionários a iniciarem a reciclagem.

Mecânica para funcionários

O projeto de Reciclagem fará parte do Projeto Exemplo. Será iniciado com uma palestra ministrada por um profissional que atue na área de reciclagem dia 27/01/06. Ela servirá para esclarecer o quanto é importante reciclar e para dar início a uma campanha de reciclagem na Ecimex.

Todos os materiais utilizados na empresa serão separados, reciclados e vendidos, além de serem colocadas lixeiras para que os funcionários joguem o lixo reciclável já separado (exceto vidro, pela dificuldade no manuseio). Os funcionários serão estimulados a trazerem tudo que for reciclável para a empresa e jogarem os materiais em suas respectivas lixeiras. Lixeiras amarelas para metais, azuis para papéis, vermelhas para plásticos e pretos para materiais não recicláveis e vidro.

Toda a renda gerada pela reciclagem será revertida em kits escolares, sendo que serão compradas duas vezes mais kits que o número de funcionários, sendo que metade desses kits serão doados a instituições de caridade e os funcionários receberão um kit cada um (a Ecimex pagará mais um terceiro kit para também serem doados a instituições de caridade). Os materiais que conterão no kit dependem da renda conseguida pela reciclagem, isso mostra que para o funcionário ter um kit cada vez melhor e preciso colaborar.

A entrega dos kits será feita em dezembro de 2006, e mensalmente serão divulgados os materiais que já foram conquistados com a venda dos materiais recicláveis, no jornal e na intranet. Serão feitos folhetos explicativos da campanha, posters, além do kit que depende da colaboração de todos.

Público-alvo

Funcionários

Materiais e datas

Volante explicando a mecânica e contendo informações gerais sobre reciclagem – será distribuído dia 27/01/06 na palestra. Pôster e Banner serão lançados na palestra e permanecerão na empresa durante todo o ano de 2006. Os kits serão distribuídos no começo de dezembro. Divulgação dos materiais já conquistados será feita mensalmente na intranet e no jornal

Custo

R\$ 14.900,00

Peças

Logo da Campanha de Reciclagem



Poster (46 x 64 cm)



Banner (90 x 140 cm)

RECICLAGEM Ajuda educar



O que é reciclagem?

Reciclagem 1. Alteração da ciclagem. 2. Atualização pedagógica, cultural, profissional, etc. 3. Repetição de uma operação sobre uma substância com o fim de melhorar propriedades ou aumentar o rendimento da operação global.

Folheto (20 x 20 cm - faca especial redonda)



Bolsa



Boné



Camiseta



Projeto 5

Exemplo – Meio Ambiente

Objetivo

Criar ou despertar a consciência e envolvimento dos participantes, fixando valores ambientais, educativos, sociais e culturais reafirmando a noção de interação desses setores.

Mecânica

A campanha faz parte do projeto exemplo. Será iniciada com uma palestra ministrada por um ambientalista dia 10/02/06, essa dará a todos explicações ambientais e mostrará que é necessário a colaboração e todos na preservação do planeta .

A campanha será composta por banner, pôster, folheto explicativo e uma ação para filhos, sobrinhos ou primos dos funcionários. Essa ação será feita no mês de outubro para comemorar o dia das crianças, eles terão que fazer um desenho, escolhendo um dos 10 mandamentos do amigo do planeta como tema. Os 3 melhores desenhos serão premiados com uma bicicleta cada.

Poderão ser realizadas mais palestras de conscientização ambiental durante o ano; uma a cada dois meses, todas acompanhadas de folhetos explicando o tema abordado.

Materiais e datas

Folheto explicando a mecânica e contendo informações gerais sobre reciclagem – será distribuído dia 10/02/06 na palestra.

Pôster e Banner serão lançados na palestra e permanecerão na empresa durante todo o ano de 2006.

Ação da criança será feita no mês de outubro

Custo

R\$ 6.500,00

Peças

Logo Campanha Meio Ambiente



Banner (90 x 140 cm)

Seja também um amigo do PLANETA.



PRESERVE
SIGA ESTE EXEMPLO

Animal ou planta é um ser vivo como você e tem tanto di-reito à vida, à liberdade e ao bem estar quanto nós. Embora você não perceba, sua vida está interligada com a de to-dos os outros seres.



Poster (46 x 64 cm)



Mala Direta (A4 dobrado)

**Seja também
um amigo do
PLANETA.**

EX
PRESERVE
SIGA ESTE EXEMPLO

[illegible]

Folheto (A4 com 1 dobra)

**Convide as crianças de sua família para um concurso ambiental.
O Projeto Exemplo garantem o prêmio.**

Nome da criança:
 Grau de parentesco com o funcionário da Ecimex:
 Nome do funcionário:
 Local: (endereço)

Folder – Ação do Desenho (21 x 29,7 cm)

Convide as crianças de sua família para um concurso trilegal.
◎ Projeto Exemplo garante o prêmio.



Caro funcionário

Como prometemos, estamos realizando mais uma ação envolvendo sua família. Mais especificamente, seus filhos, sobrinhos ou afilhados.

Participando deste concurso, eles terão a oportunidade de ganhar uma bicicleta para comemorar o Mês da Criança, agora em outubro. É assim: você pede para eles fazerem um desenho com um dos itens **"Os dez mandamentos do "Amigo do planeta".**

Não se esqueça de identificar, no desenho, o nome da criança e sua idade (até 12 anos). Entregue o desenho ao gerente da loja, com todos os dados solicitados, até dia 17 de outubro de 2003.

Uma comissão do Projeto Exemplo vai escolher os 3 melhores trabalhos que serão premiados com uma bicicleta cada um.

Vamos lá!

Papel e lápis de cor (pode ser tinta, canetinha etc.) nas mãos da garotada. Sua família pode concorrer com até três desenhos, de crianças diferentes. Caso você necessite de mais do que uma ficha, fale com o gerente de sua área.



Projeto 6

Natal Solidário ECIMEX.

Objetivo

Doações que salvam.

Embora saibamos que doação de alimentos não é a medida eficiente para combater a fome e a desnutrição no país, sabemos igualmente o quanto o sofrimento da fome pode ser aliviado pela solidariedade. O enfrentamento da fome e da miséria deve ser feito mediante a facilitação do acesso ao alimento e a condições de vida digna, com trabalho, educação, moradia etc. Tal enfrentamento depende de uma ação governamental eficiente, onde a sociedade civil deve ter também o seu papel participativo.

Em se tratando de doações, existem necessidades nutricionais que devem ser pensadas no momento da seleção de alimentos a serem doados. Pessoas que recebem benefícios de instituições filantrópicas, ONGs ou entidades governamentais, geralmente conseguem ter acesso a certos tipos de alimentos que, na maioria das vezes, não supre as suas necessidades nutricionais.

Sendo a carência protéica a principal deficiência na alimentação das camadas mais pobres no país, o recebimento unicamente de produtos como farináceos (maisena, farinha de trigo ou de mandioca, fubá etc) e arroz são de excelente ajuda no alívio da fome, mas de valor limitado na redução das carências nutricionais. Para isso propomos uma pré-seleção dos alimentos que podem ser doados, para que possamos suprir as necessidades.

Alem da doação de alimentos contamos com a doação de brinquedos, pois a maioria das famílias necessitadas não tem condições de presentear seus filhos nem com os mais simples brinquedos.

Mecânica

Para implantarmos esse projeto, divulgaremos o mesmo através de cartazes e um folder que tem por objetivo explicar os motivos dessa campanha e mostrar aos

funcionários a importância de colaborarem. Além disso, distribuiremos cartões de natal desejando boas festas.

Custo

Cartão R\$ 3,00 por unidade = R\$ 507,00

Cartazes: R\$ 5,00 por peça = R\$ 150,00

Folder: R\$ 5,00 unidade = R\$ 845,00

Total: R\$ 1.502,00

Peças

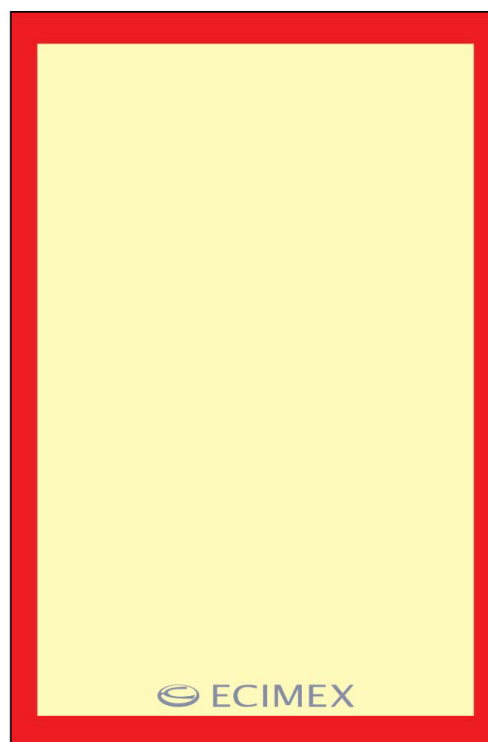
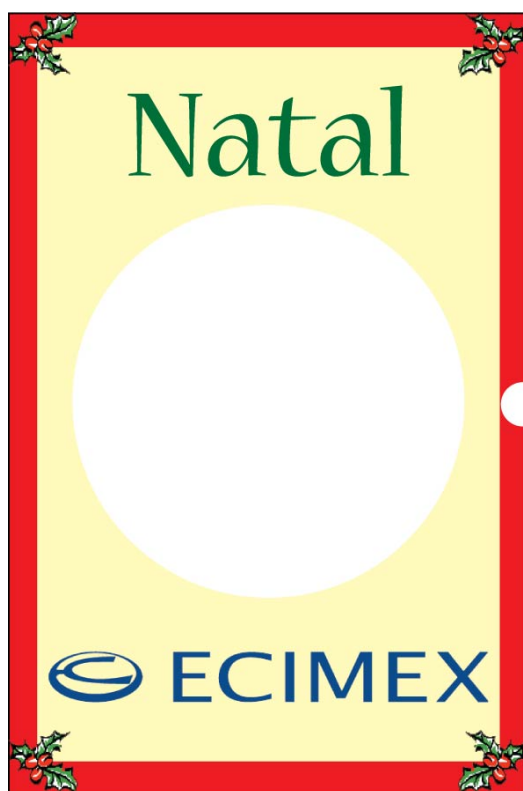
Cartaz A3



Cartaz A3



Cartão Natal Capa (15 x 10 cm)



11.5 Cronograma das Ações

Ação	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Manual de Identidade												
BCM												
Internet												
Intranet												
Evento Feliz Ecimex												
Jornal												
Código de Ética												
Projeto Exemplo												
Campanha Alimento												
Meio Ambiente												
Doação de Sangue												
Projeto Reciclagem												
Natal Solidário												

11.6 Tabela de Custos das Ações

Ação	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Manual de Identidade	3900,00												
BCM													
Internet	1140,75	1140,75	1140,75	1140,75	1140,75	1140,75	1140,75	1140,75	1140,75	1140,75	1140,75	1140,75	
Intranet	631,67	631,67	631,67	631,67	631,67	631,67	631,67	631,67	631,67	631,67	631,67	631,67	
Evento Feliz Ecimex									8930,00				
Jornal	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	
Código de Ética			3962,00										
Projeto Exemplo	3945,00	3945,00											
Campanha Alimento	1145,00	1145,00	1145,00	1145,00	1145,00	1145,00	1145,00	1145,00	1145,00	1145,00	1145,00	1145,00	
Meio Ambiente		1000,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	1000,00	
Doação de Sangue	4530,00	4530,00				4530,00					4530,00		
Projeto Reciclagem	3000,00	890,00	890,00	890,00	890,00	890,00	890,00	890,00	890,00	890,00	890,00	3000,00	
Natal Solidário												1502,00	
Total:	18832,42	13822,42	8759,42	4797,42	4797,42	9327,42	4797,42	4797,42	13727,42	4797,42	9327,42	8959,42	106743,04

12. Conclusão

Após a confecção deste projeto, atendemos as necessidades emergentes, de médio prazo e fizemos prospecções para longo prazo, além de utilizar diversas oportunidades para melhorar e obter melhor aproveitamento da comunicação empresarial. Sendo assim, estabelecendo esse novo plano de comunicação integrada interna, a estrutura da comunicação empresarial se tornou mais efetiva.

A utilização das diversas estratégias traçadas colabora com uma melhora sensível no intercâmbio de informações e desenvolve uma maior integração do corpo efetivo, além de maximizar as potencialidades individuais, contribuindo com um crescimento organizacional em todos os seus patamares.

A estruturação proposta é um plano de constante atualização, sendo necessária a constante atualização do panorama empresarial, sempre destacando os problemas, pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças. Para estar preparado para qualquer alteração é necessário sempre ter todo esse levantamento e antever possíveis problemas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEMATECH. Disponível em: www.bematech.com.br. Acessado em 15/09/2005.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J.Paul. Marketing, criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva. 2000

DIEBOLD PROCOMP. Disponível em: www.dieboldprocomp.com.br. Acessado em 15/09/2005.

ECIMEX. Disponível em www.ecimex.com.br. Acessado em 29/08/2005.

FOLHA. Disponível em: www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u94448. Acessado em 10/09/2005.

HURST, David K. Crise e renovação: enfrentando o desafio da mudança organizacional. São Paulo: Futura, 1996.

IFOLHA. Disponível em: www.ifolha.com.br/module. Acessado em 03/10/2005.

ITAUTEC. Disponível em: www.itautech.com.br. Acessado em 15/09/2005.

KOTLER, Philip. Princípios de marketing. São Paulo: Pearson Education, 2004.

NAVE.ORG. Disponível em: www.nave.org.br/informativo/noticias. Acessado em 03/10/2005.

NOVADATA. Disponível em: www.novadata.com.br. Acessado em 15/09/2005.

POSITIVO. Disponível em: www.positivo.com.br. Acessado em 15/09/2005.

SEMP TOSHIBA. Disponível em www.semptoshiba.com.br. Acessado em 15/09/2005.

VIEIRA, Gerson Alves. Cultura de valores organizacionais: um estudo na Faculdade de Ciências Humanas – FUMEC. São Paulo: Annablume Editora, 2004.